

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Тренды продвижения в сфере гостеприимства в условиях дефицита
бюджета (на примере Санатория-профилактория "Сокол")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Макарова Вадима Вячеславовича

Научный руководитель
к.с.н.

Е.А. Раевская

Зав. кафедрой
Профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. За последние 30 лет сервис и сфера услуг стали доминирующими отраслями экономики, в которых занято более 60% населения трудоспособного возраста. Сервис окружает нас повсюду, от парикмахерских и салонов красоты, до гостиниц, ресторанов и всевозможных магазинов.

Необходимость изучения тенденций продвижения в сфере гостеприимства в условиях дефицита бюджета является важным аспектом, который часто остается недостаточно исследованным. Несмотря на большое количество исследований, посвященных продвижению услуг в индустрии гостеприимства, аспект ограниченного бюджета редко затрагивается. Именно поэтому данная тема, "Тренды продвижения в сфере гостеприимства в условиях дефицита бюджета", является актуальной и значимой для исследования и разработки грамотных стратегий для предприятий, функционирующих в данной отрасли.

Объектом исследования в данной работе будет продвижение предприятия в сфере гостеприимства, а предметом исследования – специфика продвижения санатория в условиях дефицита бюджета.

Целью данной выпускной квалификационной работы является выявление тенденций продвижения в сфере гостеприимства в условиях дефицита бюджета и определение наиболее подходящего варианта продвижения для санатория-профилактория «Сокол».

Для достижения поставленной цели мы поставили перед собой следующие задачи:

- изучить специфику предприятий сферы гостеприимства как объектов продвижения;
- изучить современные методы продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия «Санаторий-профилакторий «Сокол» и факторы, влияющие на его деятельность;

- Предложить эффективную стратегию продвижения ООО «Санаторий-профилакторий Сокол» в условиях ограниченного бюджета и доказать её эффективность.

В данной работе будут рассмотрены различные аспекты, связанные с продвижением в сфере гостеприимства, такие как использование социальных сетей, контент-маркетинг, управление репутацией и другие. Кроме того, будут проанализированы примеры лучших практик и методов, которые могут послужить основой для разработки эффективных стратегий продвижения.

Теоретической базой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга и продвижения услуг в гостиничном бизнесе, связанные с тематикой работы, затрагивающие такие аспекты, как: маркетинг в гостиничном бизнесе (Скобкин С. С.), привлечение и удержание клиентов (Дэвид Огилви), отличие маркетинга услуг от товарного маркетинга (Гарри Беквит), контекстная и медийная реклама (Барченков Иван), воронки продаж в интернете (Мария Солодар) и др.

В написании данной работы используются следующие методы:

Теоретические, такие как анализ; классификация; конкретизация, и практические, такие как наблюдение и моделирование (мысленное).

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первой главе дипломной работы представлена теоретическая часть данной темы: в ней исследуется тема современных методов продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства. Анализируется влияние цифровых технологий на индустрию гостеприимства и рассматриваются различные маркетинговые инструменты, которые могут быть эффективными в продвижении услуг.

Во второй главе дипломной работы представлена краткая характеристика Санатория-профилактория "Сокол" в городе Саратов. Описывается его расположение, специализация, предоставляемые услуги и процедуры, размещение, питание и дополнительные развлечения. Также представлен анализ

финансового положения организации, и краткий анализ конкурентов предприятия, предоставляемых ими услуг и маркетинговых предложений. Помимо этого, проведён SWOT анализ и PEST анализ для определения влияния внешней среды на предприятие и для определения его сильных и слабых сторон.

Третья глава посвящена проектной разработке по совершенствованию продвижения услуг санатория в период экономического кризиса и с ограниченным бюджетом. Практическая значимость исследования заключается в разработке программы лояльности для Санатория-профилактория «Сокол» в г. Саратов. Программа лояльности может помочь данному предприятию, привлекая повторных клиентов и повышая их уровень удовлетворенности, не привлекая при этом дополнительные финансовые ресурсы. Клиенты, участвующие в программе лояльности, могут получать эксклюзивные предложения, скидки, бесплатные ночи и другие преимущества, что мотивирует их останавливаться в этой гостинице при следующих поездках. Это может увеличить количество бронирований и общую выручку предприятия, не увеличивая при этом рекламные бюджеты. Кроме того, программа лояльности может помочь гостиничному предприятию узнать больше о предпочтениях и потребностях своих клиентов, что позволяет более точно настроить сервис и услуги, улучшая общий опыт пребывания в гостинице.

Исследовательско-демонстративный материал представлен в виде таблиц и рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Сервисный продукт, который предоставляется современными гостиницами, включает в себя результаты разнообразной деятельности, такой как хозяйственная, интеллектуальная, инновационная и сервисная. Основной целью этой деятельности является обеспечение максимального удовлетворения потребителя, сохранение конкурентных преимуществ и стабильного положения на рынке.

К базовым услугам, которые доступны за оплату размещения в гостинице, относятся размещение и питание, а также услуги, такие как "побудка в номер",

предоставление кипятка, иголок и ниток, посуды и столовых приборов, а также предметов гигиены. Эти услуги могут быть включены в стоимость и варьироваться, в зависимости от индивидуальных потребностей каждого гостя.

Услуги, которые могут быть отнесены к контуру 1, включают доступ в Интернет, предоставление сейфа, услуги багажной комнаты, вызов такси, поднос багажа, пользование бассейном и тренажерным залом, которые могут быть бесплатными или дополнительно оплачиваемыми.

Услуги, которые предоставляются за дополнительную плату, включают бар, ресторан, экскурсионные услуги, аренду конференц-зала, трансфер, продажу сувениров и т.д., и относятся ко второму контуру. Структура продукта включает в себя ядро продукта, которое включает его функциональные свойства и характеристики, и "фирменную (концептуальную) оболочку", которая может быть многослойной.

В большей степени потребителя интересует "оболочка" продукта, которая обеспечивает полное и завершенное удовлетворение от сервисного продукта. Она включает в себя дополнительные удобства и услуги, которые могут быть рассмотрены как неотъемлемая часть сервисного продукта.

Для того, чтобы увеличить продажи и повысить эффективность своей деятельности, гостиничные предприятия используют различные методы продвижения своих продуктов. Одним из таких методов является стимулирование сбыта, которое включает в себя краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, направленные на поощрение продаж гостиничного продукта, такие как скидки, бесплатные дополнительные услуги и накопительные бонусы. Кроме того, гостиничные предприятия применяют PR-технологии, предоставляя гостям новостную информацию об отеле, специальные акции и предложения, что способствует повышению узнаваемости отеля, формированию благоприятного образа, привлечению гостей и увеличению продаж.

Также гостиничные предприятия используют личные продажи, которые предполагают личный контакт между гостиничным предприятием и гостем, в ходе которого происходит устная презентация отеля и его услуг. Реклама также является одним из методов продвижения гостиничных предприятий, включая элементы интернет-маркетинга, такие как контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг.

Кроме того, многие гостиничные предприятия используют краудмаркетинг, взаимодействуя с аудиторией на сторонних площадках для привлечения интереса к своему сервисному продукту через работу с отзывами, в том числе на сайтах-отзовиках. В целом, все эти методы продвижения помогают гостиничным предприятиям привлекать больше клиентов и увеличивать свои продажи.

Для продвижения своих услуг и увеличения объема продаж, гостиничные предприятия используют различные методы продвижения, включая стимулирование сбыта, PR, личные продажи и рекламу. Кроме того, многие отели используют краудмаркетинг, чтобы привлечь интерес к своим услугам через работу с отзывами на сторонних площадках. Благодаря этим инструментам, гостиничные предприятия могут выделить и предложить особый вид сервиса, который является уникальным и помогает занять прочные позиции на рынке.

Формула конкурентоспособности гостиничных услуг, предложенная в научном мире, включает качество, цену и обслуживание. Чтобы быть конкурентоспособным, гостиничное предприятие должно реализовать три основных стратегических направления: формирование продуктовой стратегии, выбор и внедрение стратегии ценообразования, и формирование и контроль качества сервиса.

Продвижение услуг предприятий сферы гостеприимства — это сложный и многогранный процесс, который требует инноваций, анализа рынка и аудитории, тестирования различных методов маркетинга и постоянного улучшения качества услуг и обслуживания. Однако, правильный подход к продвижению может привести к увеличению клиентской базы, повышению лояльности клиентов и росту доходов предприятия.

В целом, продвижение услуг предприятий сферы гостеприимства требует использования различных маркетинговых инструментов и учета новых тенденций в сфере технологий и поведения потребителей. Оптимизация сайта под поисковые запросы, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг, мобильная оптимизация, видео-маркетинг и использование виртуальной и дополненной реальности могут быть эффективными методами продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства.

Основным видом деятельности ООО "Санаторий-Профилакторий "Сокол" является Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания, зарегистрированы 34 дополнительных вида деятельности. Среднесписочная численность - 19 сотрудников в 2021 году.

Здание гостиницы было построено в 1986 году.

Санаторий-профилакторий "Сокол" имеет современное оборудование и предоставляет широкий спектр медицинских услуг. В нем работают высококвалифицированные специалисты - врачи различных специальностей, медицинские сестры, физиотерапевты, массажисты и другие профессионалы.

Санаторий предлагает своим гостям различные виды размещения: одноместные, двухместные и трехместные номера со всеми удобствами. В номерах есть телевизоры, холодильники, кондиционеры и прочие удобства для комфортного проживания.

Для лечения и профилактики заболеваний в Санатории-профилактории "Сокол" используются различные методы и технологии, такие как физиотерапия, массаж, бальнеотерапия, грязелечение, ингаляции и др. Также в санатории предлагаются программы для укрепления здоровья, включающие в себя фитнес, йогу, плавание и другие виды физической активности.

Гостиничному комплексу присвоена классификация «Одна звезда».

Гостинично-оздоровительный комплекс «Сокол» является частью сети отелей «Мираж». Сеть отелей "Мираж" включает в себя Гостинично-оздоровительный комплекс "Сокол", Гостиничный комплекс «Оскар»,

Гостиничный комплекс «Мираж», Гостиничный комплекс «Акрополис», Загородный комплекс «Автокемпинг» и Загородный комплекс «Турист».

Далее проведем бухгалтерский анализ для определения финансового состояния организации. В ООО «САНАТОРИЙ-ПРОФИЛАКТОРИЙ СОКОЛ» за год рентабельность выручки выросла с 17.32% до 18.94%. Это положительный сигнал, поскольку организация увеличивает свою способность генерировать прибыль от основной деятельности.

Рентабельность активов за последний год увеличилась с 14.29% до 21.94%. Это говорит о том, что организация эффективно использует свои активы для генерации прибыли. Более высокая рентабельность активов указывает на повышенную эффективность управления активами.

Коэффициенты быстрой и текущей ликвидности увеличились с 1.13 и 1.14 соответственно в 2021 году до 2.17 и 2.19 в 2022 году. Это указывает на улучшение платежеспособности и способности организации выполнять свои текущие обязательства. Более высокие значения этих коэффициентов говорят о том, что организация имеет достаточно ликвидных активов для покрытия своих текущих обязательств.

Коэффициент автономии вырос с 0.36 до 0.66. Этот показатель отражает долю собственных средств в общей стоимости активов организации. Увеличение коэффициента автономии указывает на то, что организация стала более финансово устойчивой и имеет большую финансовую независимость.

Из SWOT – анализа видно, что гостиница обладает достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами, которые позволяют ей проводить как внутренний ремонт и реконструкцию, так и реформу внутреннего управления персоналом. В то же время неповоротливая организация высшего менеджмента не позволяет гостинице оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей гостиничных услуг и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом.

SWOT-анализ внутренней среды Санатория-профилактория «Сокол» показал, что у организации больше сильных сторон, чем слабых. Кроме того, анализ позволил выявить реальное положение организации на рынке. Проанализировав внешнюю среду, воздействующую на рынок, выявились возможности, которые могут улучшить положение гостиницы на рынке, а также угрозы, способные его ухудшить.

На основе PEST анализа можно сказать, что рынок предприятий гостеприимства в Саратове имеет потенциал для роста и развития. Внутренний туризм и платежеспособное население создают благоприятные условия для предприятий гостеприимства. Компании, которые активно используют информационные и коммуникационные технологии, могут выделиться на рынке и привлечь больше клиентов.

Основными конкурентами Санатория-профилактория "Сокол" являются такие предприятия сферы гостеприимства как Волжские Дали и Октябрьское ущелье.

Нами было прочитано и проанализировано около 200 отзывов посетителей на трёх различных площадках: Google, Яндекс и 2ГИС.

Средняя оценка в Google у предприятия составила 4.4 балла из 5 возможных на основании 503 отзывов.

На сайте 2ГИС – 4 балла из 5 максимальных на основании 20 отзывов.

А на сайте Яндекс 4.6 балла из 5 на основании 723 отзывов.

В целом, гостиничный санаторий "Сокол" в Саратове получает положительные отзывы от гостей, которые особенно отмечают приветливый персонал, качество питания, чистоту и ухоженность, а также удобства для отдыха с детьми. Однако, есть некоторые недостатки, такие как проблемы с отоплением в номерах, отсутствие раздевалок в бассейне и присутствие ос на территории.

Как нам стало ясно из SWOT анализа, у компании отсутствует система поощрения постоянных клиентов, а её внедрение может стать хорошей возможностью для увеличения их числа.

Возвращающиеся клиенты — это важнейший ресурс санатория. Такой же актив, как команда врачей и оборудование. На их повторное привлечение почти не надо тратить рекламный бюджет, а средний чек по таким гостям зачастую сильно выше среднего. Их не нужно убеждать в высоком качестве лечения и услуг. Они уже сами все знают и даже участвуют в продвижении, рекомендуя санаторий своим друзьям и близким.

Итак, выделим основные этапы разработки программы лояльности:

1. Формирование базы клиентов

Для этого необходима PMS (Property Management System — система управления собственностью), в которой вся эта информация будет собираться в режиме реального времени. Системы управления собственностью (PMS) могут использоваться в сфере недвижимости, производства, логистики, интеллектуальной собственности, государственного управления или управления гостиничным хозяйством. Сегодня большинство систем управления собственностью нового поколения используют модель "программное обеспечение как услуга" (SaaS), поддерживаемую веб и облачными технологиями. Подобная система позволит разбить клиентов на категории и выделить самых выгодных для санатория гостей, а также увидеть какие услуги требуют внимания. Дополнить её рекомендуется CRM-системой, в которой можно работать с клиентами, которые еще не посещали санаторий. CRM-система собирает, связывает и анализирует все данные о клиентах, включая контактную информацию, взаимодействия с представителями компании, покупки, обращения в службу поддержки, активы и ценовые предложения.

2. Подготовка и расчеты

Когда стало ясно, кто будет участником программы, можно переходить ко второму этапу. Нужно определить:

- 1) Какие задачи будет решать программа (задачи программы лояльности мы определили ранее)
- 2) Какую систему поощрения предлагать постоянным гостям в санатории

Существует четыре основных вида программ лояльности.

Каждая из них решает свои задачи, имеет плюсы и минусы.

Мы используем комбинацию накопительной бонусной программы с несколькими уровнями. Это устойчивый тренд не только в сферах ритейла и авиаперевозок, но и в отелях. Например, сеть Marriott предлагает своим гостям 6-уровневую систему привилегий в зависимости от накопленных суток проживания. На нижних уровнях — приятные и нужные мелочи вроде позднего выезда или завтрака. На высшем — элитарные и дорогие бонусы. С таким подходом получится сохранить деньги внутри учреждения и награждать наиболее лояльных клиентов. Далее мы рассмотрим, что именно важно учесть при разработке такой программы.

3. Формирование условий

Здесь важно найти баланс между простотой для клиента и коммерческими интересами. Первым шагом для попадания в программу лояльности должна становиться первая покупка путевки. Необходимо продумать действия, которые клиенту нужно совершить в течение определенного периода, чтобы в ней остаться. Мы предлагаем следующие варианты:

- Приезжать в санаторий не реже, чем раз в 12 месяцев
- Потратить в санатории не меньше 25000 рублей
- Приобрести проживание в номере категории Люкс или апартаменты, не меньше чем на 5 дней
- Приобрести определенную оздоровительную программу

Далее необходимо решить сколько уровней будет в нашей программе. Мы остановимся на трёх. Далее нужно продумать, что нужно сделать для перехода на новый уровень. Самый адекватный вариант — привязать уровень к сумме потраченных в санатории денег или накопленных суток проживания. Необходимо выбрать обменный курс «баллы:рубли», по которому будет происходить начисление баллов. Самым простым и предпочтительным для нас вариантом будет «1 балл = 1 рубль». Дальше нужно определить срок, в течение

которого неиспользованные баллы сгорают. В нашей программе это период в 12 месяцев.

4. Проработка технической части

Для корректной работы системы лояльности в санатории и разработанных нами схем нужно программное обеспечение. Оно должно отслеживать накопления, передавать данные в личный кабинет клиента, делать актуальную выгрузку клиентов для рассылки спецпредложений, реализовывать оплату баллами.

Аналитическая CRM-система с легкостью управляет операциями бэк-офиса. Это позволяет предприятиям принимать решения на основе данных, оценивая поведение клиентов и прогнозируя намерение покупки.

Исходя из нашего ограниченного бюджета мы выберем CRM программу от S2. Компания предлагает множество тарифов, но исходя из наших потребностей мы обойдёмся стартовым тарифом на год, со стоимостью 320 рублей за пользователя в месяц. Данный тариф включает в себя функции бесплатного тарифа, а также: 1 почтовый ящик, 2 воронки продаж, 5 шаблонов документов, 5 бизнес-процессов, 10 отчётов аналитики, 10 своих полей, 1 доп. набор прав доступа, интеграция телефонии.

Данная CRM программа позволит нам не только упростить ведение клиентской базы, но и автоматизировать некоторые процессы на предприятии, что в последствии окупится и принесет компании ещё больше прибыли.

5. Информирование действующих клиентов

Далее необходимо определить как клиенты будут узнавать о бонусах и предложениях. Есть несколько популярных решений:

1. Рассылки через E-mail
2. Рассылки через личный кабинет
3. Интеграция с социальными сетями
4. Персонализация коммуникаций

Чтобы оценивать эффективность системы лояльности в санатории, нужно отслеживать ряд показателей. Как правило, это многофакторный анализ, где совокупно учитывается ряд метрик, например:

- Изменение загрузки номерного фонда
- Динамика среднего чека
- Загрузка/прибыльность услуг, участвующих в программе
- Процент повторных заездов
- Доля потраченных бонусов
- Уровень удовлетворенности клиентов
- Динамика общей маржинальности объекта

Для прозрачного анализа снимают срез по санаторию до внедрения программы лояльности и через отрезок времени после. Конечно, с учетом сезона, маркетинговой активности и обстановки в мире. По каждой метрике нужно спрогнозировать рост, который ожидается увидеть после успешного запуска программы.

Можно предположить, что за год после запуска программы лояльности прогнозируемый средний чек составит 125% среди участников программы и 105%, а частота покупок дополнительных услуг среди участников программы увеличится более, чем на 100%, а среди не участников только на 16%. Это говорит об эффективности внедрения программы лояльности среди клиентов и об увеличении интереса участников программы к дополнительным услугам, которые включены в нашу программу

Ещё одним эффективным средством анализа эффективности внедрения программы лояльности является когортный анализ. Представим, что через год после запуска программы был проведен анализ ее влияния на уровень потребления участников. В рамках исследования были сформированы когорты, на основании времени их вступления в программу, после чего проведен расчет уровня потребления с месячным интервалом. Как видно из таблицы 9, программа лояльности приносит свои плоды, ее участники стали тратить больше.

Итого, мы рассмотрели различные аспекты программы лояльности для нашего санатория и предложили несколько вариантов её внедрения и развития. Мы рассмотрели основные способы оценки эффективности внедрения программы лояльности, а также попытались самостоятельно спрогнозировать результат внедрения предложенной нами программы лояльности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В современном мире сервис и сфера обслуживания играют ключевую роль, поскольку они напрямую влияют на удовлетворенность клиентов и успех бизнеса. Качественный сервис становится все более важным, поскольку с ростом конкуренции и доступности информации потребители становятся более требовательными и ориентированы на получение незабываемого опыта обслуживания. Исследование тенденций продвижения в условиях дефицита бюджета становится особенно важным в контексте мирового кризиса и пандемии. В таких ситуациях, когда ресурсы ограничены, необходимо оптимизировать расходы и эффективно использовать доступные средства для достижения максимальных результатов. Изучение тенденций позволяет выявить новые возможности, адаптироваться к изменяющимся условиям и найти инновационные подходы к продвижению, что помогает более успешно преодолевать экономические вызовы и справляться с негативными последствиями кризиса и пандемии.

В процессе написания данной бакалаврской работы были выполнены поставленные в начале цели, а именно, были выявлены тенденции продвижения в сфере гостеприимства в условиях дефицита бюджета, а также была разработана наиболее подходящий метод продвижения услуг санатория-профилактория "Сокол".

Для достижения поставленных целей были выполнены следующие задачи:

1. Была изучена специфика предприятий сферы услуг как объектов продвижения
2. Были исследованы современные методы продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства

3. Было осуществлено знакомство с предприятием сферы гостеприимства ООО "Санаторий-профилакторий Сокол", а также его описание
4. Была проанализирована внешняя и внутренняя среда данного предприятия, а также иные факторы, влияющие на его деятельность
5. Была разработана программа лояльности для "Санатория-профилактория Сокол" в качестве эффективного метода продвижения в условиях дефицита бюджета
6. Были проанализированы результаты внедрения программы лояльности для данного предприятия, а также была доказана теоретическая и потенциальная эффективность внедрения данной программы

Результатом проектной разработки в этой Бакалаврской работе стала разработка трёхступенчатой накопительной бонусной программы для Санатория-профилактория Сокол, которая поможет снизить затраты организации на привлечение новых клиентов, путём поощрения постоянных, а также увеличит средний чек и частоту приобретения дополнительных услуг.

В заключении можно добавить, что в процессе написания данной выпускной-квалификационной работы автором было приобретено и развито множество полезных навыков, таких как: умение проводить сравнительный анализ, выделять главные идеи, анализировать статистические данные и представлять результаты исследования, формулировать исследовательские вопросы, собирать и анализировать данные, оценивать источники информации и т.п