**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………. | 3 |
| 1 Общая характеристика ООО «ВИКС» (отель «Рэдиссон Горизонт»).. | 5 |
| 1.1 Историческая справка, миссия компании……………………………. | 5 |
| 1.2 Организационная структура отеля……………………………………. | 6 |
| 2 Анализ маркетинговой среды отеля «Рэдиссон Горизонт»…………… | 9 |
| 2.1 Анализ целевой аудитории и конкурентов…………………………… | 9 |
| 3 Анализ коммуникационной деятельности отеля «Рэдиссон Горизонт»………………………………………………………………........ | 15 |
| 3.1 Рекламная и PR-деятельность отеля………………………………….. | 15 |
| 3.2 Основные средства стимулирования сбыта………………………… | 20 |
| 4 Рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности предприятия………………………………………………… | 23 |
| 5 Выполнение индивидуального задания………………………………… | 26 |
| Заключение…………………………………………………………………. | 28 |
| Список использованных информационных ресурсов…………………… | 30 |

**Введение**

В наши дни реклама тесно связана с процессом развития человеческого общества и его социальной, культурной и экономической жизнью. Для развития бизнеса и продвижения товаров или услуг не обойтись безпомощи рекламных и PR-компаний. Благодаря продвижению и освещению предприятия на различных площадках у потенциальных клиентов появляется интерес к бренду, они узнают об объекте рекламы. В связи с этим, в ходе производственной практики были поставлены следующие цели:

* углубление и закрепление полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам;
* привитие навыков и умений аналитической и практической деятельности;
* применение на практике приобретённых знаний и умений;
* приобретение необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Производственная практика проходила на предприятии ООО «ВИКС» (городской отель «Рэдиссон ГоризонтРостов-на-Дону») и осуществлялась с 16 мая по 11 июня две тысячи двадцать второго года.

Практика – важнейший этап в подготовке специалиста, она дает возможность применить все полученные знания во время пребывания непосредственно на предприятии и, разумеется, узнать что-то новое о своей будущей профессии.

Задачами практики являются:

* приобрести способностьосуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
* научиться осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;
* приобрести практические навыки разработки отдельных проектных решений в области рекламы и связей с общественностью;
* провести необходимые маркетинговые, в том числе рекламные исследования;
* изучить практики по разработке рекламного и PR-продукта на основе новейших рекламных и PR-технологий;
* проанализировать коммуникационную политику организации, дать рекомендации по ее совершенствованию.

В ходе прохождения производственной практики были получены практические и тематические задания, направленные на выполнение различных видов работ.

**1 Общая характеристика ООО «ВИКС» (отель «Рэдиссон Горизонт»)**

**1.1 Историческая справка, миссия компании**

Основным видом деятельности компании ООО «ВИКС» является «Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания». Директор ООО «ВИКС» Евграфова Наталья Петровна, юридический адрес – Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пр. Михаила Нагибина, д.32/2.

Radisson HotelGroupв 2021 году совместно с ООО «ВИКС» открыли отель под брендом Radisson в Ростове-на-Дону –«Рэдиссон Горизонт, Ростов-на-Дону» на 169 номеров.Запуск совместного проекта Radisson HotelGroup и «Горизонта» должен был состояться в конце 2020 года, но в планы вмешалась пандемия. Отель «Рэдиссон Горизонт» располагается в северо-западной части города, на проспекте Михаила Нагибина в Ворошиловском районе Ростова-на-Дону. Он находится на территории ТРК «Горизонт», гости могут попасть в ТРЦ непосредственно из отеля. В пешей доступности от него располагаются аквапарк H2O и выставочный центр «ДонЭкспоцентр».

У Radisson HotelGroup в Ростове под управлением уже есть один отель – Radisson BluHotel, Rostov-On-Don 5\* на набережной Дона (82 номера, входит в состав «ГРУППЫ АГРОКОМ»). Бренд Radisson, под которым работает гостиница в «Горизонте», представляет собой чуть более низкий ценовой сегмент, чем Radisson Blu.

Торгово-развлекательный центр «Горизонт» − крупнейший в регионе, в его состав помимо магазинов входят рестораны, аквапарк и знаменитый кинокомплекс. Успех партнерства Radisson HotelGroup с ТРЦ и возможности использования гостями отеля инфраструктуры уникального центра гарантированы.

Помимо доступа к обширной инфраструктуре ТРК «Горизонт» и приличного номерного фонда у отеля удобного расположения в 3 км от исторического центра города и 40 минутах езды от аэропорта «Платов».

Номерной фонд – 169 номеров различных категорий (в том числе 115 стандартных номеров, 35 номеров «бизнес-класс», 12 номеров «экзекютив» (представительские апартаменты), 4 «люкса» и 3 номера для ММГН (маломобильных групп населения).

На территории отеля есть всё, что нужно для максимального комфорта гостей: большой конференц-зал «трансформер» на 250 человек, который с лёгкостью трансформируется в 3 отдельных пространства, 5 комнат для переговоров, фитнес-зал, ресторан европейской кухни и винный бар с уникальным шкафом для хранения вина и подборкой закусок.

**1.2 Организационная структура отеля**

Отель – это не только важнейший вид предприятия экономической деятельности, но и сложная организационная структура, которая характеризуется распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками.

В структуре управления отелем выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи – горизонтальные и вертикальные.

В управленческой практике гостиничного бизнеса наиболее распространены следующие типы организационных структур:

– линейная организационная структура управления;

– функциональная организационная структура управления;

– линейно-функциональная (штабная) структура управления.

Организационная структура отеля является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Целью организационной структуры являются:

– разделение труда;

– определение задач и обязанностей работников;

– определение ролей и взаимоотношений.

Главная функция организационной структуры – это обеспечение контроля и координации деятельности подразделений предприятия. Невозможно предложить единую идеальную организационную модель современной гостиницы, реально лишь выделить самые общие моменты организации отелей. Однако трудно представить себе современный, достаточно крупный отель без следующих основных служб:

1.Служба управления номерным фондом (Roomdivision).

2.Административнаяслужба (Administration Department).

3.Службаорганизациипитания (Food and Beverage Department).

4.Коммерческаяслужба (Sales and Marketing Department).

5.Инженерно-техническая служба (TechnicalDepartment).

Все эти службы присутствуют в организационной структуре отеля «Рэдиссон Горизонт» и активно функционируют, взаимодействуя между собой.В отеле «Рэдиссон Горизонт» используется функциональная организационная структура управления. Суть функциональной структуры управления заключается в выполнении отдельных функций специализированными органами управления и отдельными специалистами, которые обладают значительными управленческими полномочиями. Схема организационной структуры представлена на рисунке 1.

Хозяйственный отдел

я

Директор

Техническая служба

АУП (бухгалтерия, канцелярия)

Отдел закупок

Служба продаж и маркетинга

Отдел бронирования

Отдел продаж

Отдел маркетинга

Служба приёма и размещения

Служба баров и ресторанов

Рисунок 1 – Организационная структура отеля «Рэдиссон Горизонт»

Продвижением отеля, то есть его рекламной и PR-деятельностью занимается отдел маркетинга, который входит в службу продаж и маркетинга.

Главная задача этой службы – повышение загрузки гостиницы. Число сотрудников составляет 8 человек, 2 из которых занимаются маркетинговыми исследованиями, а остальные – менеджеры по продажам, которые занимаются поиском «оптовых» покупателей гостиничных услуг (турфирмы, крупные компании, к которым приезжает много клиентов и т.п.)

В задачи отдела маркетинга входит:

* определение сегмента, на котором гостиница сможет иметь наибольший успех;
* составление профиля клиента (перечень признаков, характеризующих некоторого «усредненного» типичного клиента);
* определение методов привлечения клиента;
* анализ удовлетворенности клиента услугами отеля;
* определение ценовой политики гостиницы;
* при любых нежелательных изменениях положения отеля на рынке гостиничных услуг анализ рынка, выяснение причин и предложение мер по улучшению положения отеля;
* реклама отеля в средствах массовой информации;
* анализ состояния отеля, выявление неиспользованных возможностей с целью повышения загрузки и увеличения доходов от всех источников.

**2 Анализ маркетинговой среды отеля «Рэдиссон Горизонт»**

**2.1 Анализ целевой аудитории и конкурентов**

**Деловой туризм** в меньшей степени подвержен сезонным колебаниям спроса, характерным для рядовых туристских путешествий. Неудивительно, что целевой аудиторией отеля «Рэдиссон Горизонт» стали люди, имеющие деловую цель поездки. Прекрасное местоположение является дополнительным доводом в пользу «Рэдиссон Горизонт» –неподалёку разместился главный событийный центр Донского региона – «ДонЭкпоцентр». На данный момент конгрессно-выставочный центр включает в себя:

* 3 выставочных павильона общей площадью 8400 кв.м.;
* 15 000 кв.м. открытых площадей;
* 12 конференц-залов вместимостью от 10 до 900 человек;
* бизнес-центр «Аметист».

Потребитель, получив информацию о продукте, будет заинтересован в том случае, если данный продукт или услуга отвечает его потребностям. Лишь тогда он будет готов совершить следующий шаг: поинтересоваться дополнительной информацией о товаре или сразу приобрести его.

Чтобы продажи были эффективными и коммуникация состоялась, необходимо знать «своего» потребителя, его демографические характеристики и факторы мотивации.

Исследование поведения потребителей имеет огромное значение для маркетологов и рекламодателей. Ведь именно целевая аудитория диктует, какое рекламное сообщение и по каким каналам направлять к потребителю.

Имея ограниченные ресурсы, большинство гостиниц не обладают возможностями продвигать свои услуги эффективно по всем сегментам, поэтому они выбирают целевой рынок – группу людей (сегмент), которые наиболее благосклонно реагируют на то, что им предлагают участники рынка. Под целевой аудиторией понимается категория клиента, пользующегося услугами гостиницы.

Знание своей целевой аудитории позволяет отелю, во-первых, учитывать её вкусы, потребности, психологию при разработке дополнительного продукта; во-вторых, прогнозируя мотивацию при выборе отеля и поведение клиентов во время пребывания в гостинице, грамотно разрабатывать коммуникативную стратегию.

Можно выделить несколько групп клиентов: индивидуалы и группы бизнес туристов; предприниматели, инвесторы как иностранные, так и российские; люди, посетившие город в целях участия в какой-либо конференции или научных мероприятиях.

Бизнес-туристы – это люди, как правило, в возрасте от 24 до 50 лет, которые ведут активный образ жизни, у них плотный рабочий график, и для них важно, чтобы гостиница могла обеспечить должный уровень комфорта, как во время профессиональной деятельности, так и во время отдыха. Они обладают средним или высоким уровнем доходов.

Для данных клиентов важно месторасположение отеля, близость к административно-деловому центру города. Отель «Рэдиссон Горизонт» расположен в непосредственной близости от административно-деловой части города, поэтому его месторасположение привлечет бизнес-туристов.

Для отеля бизнес ориентации так же важна возможность проведения различных конференций и форумов. Наличие в отеле конференц-зала так же является плюсом для привлечения гостей.

Целевая аудитория отеля «Рэдиссон Горизонт»:

* бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, с доходом выше среднего). Данная категория клиентов обеспечивает заполняемость гостиницы в основном в будние дни. Такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе и др.
* корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний). Клиенты этой категории приезжают в отель с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций.
* семьи с детьми/молодые пары без детей. Эта группа так же может рассматриваться как потенциальные клиенты, поскольку такие клиенты, как правило, пользуются большинством услуг гостиницы и проводят там 1-2 ночи.

Следует исходить из того, что каждая категория клиента гостиницы требует к себе особого подхода и создания целевых дополнительных услуг.

Классификация целевой аудитории строится по следующим признакам:

* принадлежность к полу (мужчина, женщина);
* гражданство;
* цель пребывания в г. Ростов-на-Дону;
* возраст;
* вид деятельности;
* место проживания (город).

Для определения целевой аудитории этих признаков достаточно, хотя для позиционирования клиента с точки зрения маркетинговых исследований эти признаки имеют более широкий спектр.

На данный момент основными целями поездок клиентов гостиниц в Ростов-на-Дону являются деловые поездки и в меньшей степени туристические.

В ходе анализа рынка гостиничного бизнеса был проведен SWOT-анализ, детальный анализ, который заключается в выявлении внешних и внутренних факторов среды гостиничных услуг (таблица 1).

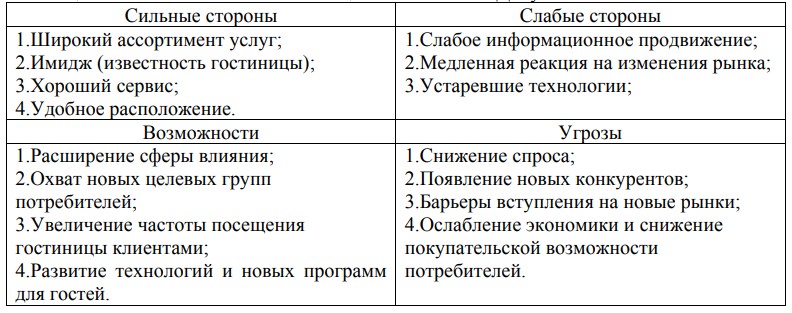


Таблица 1 – SWOT-анализ по гостиницам г. Ростова-на-Дону

К внешним факторам относят возможности и угрозы, которые гостиница не может контролировать. К внутренним факторам же относятся сильные и слабые стороны гостиниц. Данный SWOT-анализ общий и проведен на основе информации по таким гостиницам как: «Рэдиссон Горизонт», «АМАКС», «Don-Plaza», «Маринс Парк Отель» и «Mercure». Все эти отели ориентированы в большей степени на бизнес-туристов и предоставляют конгресс-услуги, такие как конференц-залы и комнаты для переговоров.

Следующим этапом анализа рынка гостиничных услуг в г. Ростове-на-Дону стал конкурентный анализ, который проведен на основе главных игроков на рынке гостиничных услуг, таких как: «Рэдиссон Горизонт», конгресс-отель «АМАКС», конгресс-отель «Don-Plaza», «МаринсПарк Отель», «Mercure».

Сравнение гостиниц осуществлялось по следующим наиболее важными критериями: цены, виды и количество предоставляемых услуг, качество обслуживания, расположение (близость к центру), имидж гостиницы.

Отель «Рэдиссон Горизонт» является 4-звездочным отелем одной из крупнейших сетей отелей в мире Radisson HotelGroup. Цены на номера варьируются от 3700 до 12200 рублей. В отеле предоставляется 22 услуги. «Рэдиссон Горизонт» расположен в 3 километрах от центра. Отель узнаваемый, с хорошей репутацией и положительными отзывами от гостей. Название имеет сформировавшийся статус по всему миру, что помогает легче расположить к себе клиентов. Предметно-пространственная среда оформлена в современном стиле отелей категории Radisson. Гости отмечают свежий и чистый дизайн отеля в скандинавском стиле. В отеле присутствует 11 специальных предложений.

Конгресс-отель «АМАКС» является гостиницей 3 звезды и находится практически в самом центре города. Цены на номера в зависимости от комфортности составляют от 2500 до 9500 рублей. В «АМАКС» предоставляет широкий спектр услуг: 28 услуг. Гостиница расположена в 1,8 километрах от центра. Имидж у гостиницы очень хороший. Название запоминающееся, хорошо оформлена предметно-пространственная среда, гостиница популярна среди людей, которые были опрошены. В отеле присутствует 5 специальных предложений.

Конгресс-отель «Don-Plaza» является гостиницей 4-х звезд. Цены на номера составляют от 3200 до 23500 рублей. В гостинице 13 услуг. Гостиница находится в 1,7 километрах от центра. «Don-Plaza» наиболее популярна среди опрошенных людей, название ассоциируется с городом и легко запоминается, однако, предметно-пространственная среда слегка устаревшая, что не устраивает некоторых посетителей. В гостинице действует 12 акций.

«Маринс Парк Отель» является гостиницей 3-х звезд. Цены на номера в зависимости от комфортности составляют от 2900 до 8900 рублей. Количество услуг в гостинице совсем небольшое, 11 направлений. Расположение гостиницы в самом центре города. Гостиница недавно изменила название в связи с тем, что вошла в сеть отелей России, ранее она называлась «Ростов». Интересная предметно-пространственная среда. В гостинице 1 специальное предложение.

«Mercure» гостиница международного уровня 4-х звезд. Цены на номера составляют от 5400 до 10500 рублей. В гостинице также 11 услуг. Местоположение гостиницы в центре города. Гостиница с иностранным названием, не очень легко запоминающимся. Предметно-пространственная среда оформлена в европейском стиле. Среди опрошенных людей «Mercure» практически никому не знакома. В гостинице очень мало акций, их всего 2.

По результатам конкурентного анализа гостиниц, следует заметить, что наилучшие показатели у гостиницы «Don-Plaza» «АМАКС» и «РэдиссонГоризнт» стоят близко по уровню показателей, немного от этих гостиниц отстает «Маринс Парк Отель».

Основными целями поездок клиентов гостиниц Ростова-на-Дону служат: 32%, деловых поездок, 20% туристических, 12% семейных, 10%, культурных мероприятий, 16% корпоративных, 10% спортивных. Соответственно, для того чтобы выбрать гостиницу потребитель учитывает множество факторов, и порой, мельчайшие детали играют большую роль.

**3 Анализ коммуникационной деятельности предприятия «Рэдиссон Горизонт»**

**3.1 Рекламная и PR-деятельность отеля**

Реклама гостиничного продукта – это любая платная форма неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика.

Гостиничный бизнес тратит большие суммы на рекламирование своих услуг. Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей).

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и её продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и её продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе.

По мнению специалистов, в гостиничном бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

* с её помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;
* она должна обещать выгоду или решение проблемы;
* она должна указывать на отличия продукта компании от продукта её конкурентов;
* она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

Организации имеют различные пути управления их рекламной деятельностью. Владелец или генеральный директор гостиницы обычно сам управляет рекламой своей гостиницы.

В индустрии гостиничных услуг и сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании.

При рекламировании услуг отеля «Рэдиссон Горизонт» 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. Анализ клиентов гостиницы «Рэдиссон Горизонт» позволяет сделать вывод, что основными целевыми группами потребителей рекламы являются:

* иностранные туристы;
* российские бизнесмены;
* участники конференций и различных мероприятий, проводимых на территории гостиницы.

Таким образом, основная клиентура гостиницы – это иностранные фирмы и бизнесмены среднего звена, групповые клиенты.

У отеля есть отличительный знак – это его логотип. Он позволяет дифференцировать предприятие и его продукцию, выражая основное направление деятельности компании, её ценность и ключевые характеристики бренда (рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип отеля «Рэдиссон Горизонт»

Здание отеля «Рэдиссон Горизонт» имеет наружную рекламу – вывеску «Рэдиссон Горизонт». Кроме художественных качеств, данная реклама призвана выделить гостиницу из других зданий. Наружная реклама – действенный способ рекламного воздействия. Фото вывески представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Фото отеля «Рэдиссон Горизонт»

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды в холле гостиницы с названиями услуг и дополненным символическим их изображением, понятным каждому. Что касается внешней рекламы, отель «Рэдиссон Горизонт» рекламирует себя в основном через Интернет. Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров. Преимущества электронной страницы: широкая доступность, возможность легко обновлять информацию,страница дает возможность обратной связи. На сайте представлены фотографии интерьера, что наглядно показывает клиентам дизайн номеров и полностью стиль отеля «Рэдиссон Горизонт». Скриншот сайта представлен на рисунке 4.

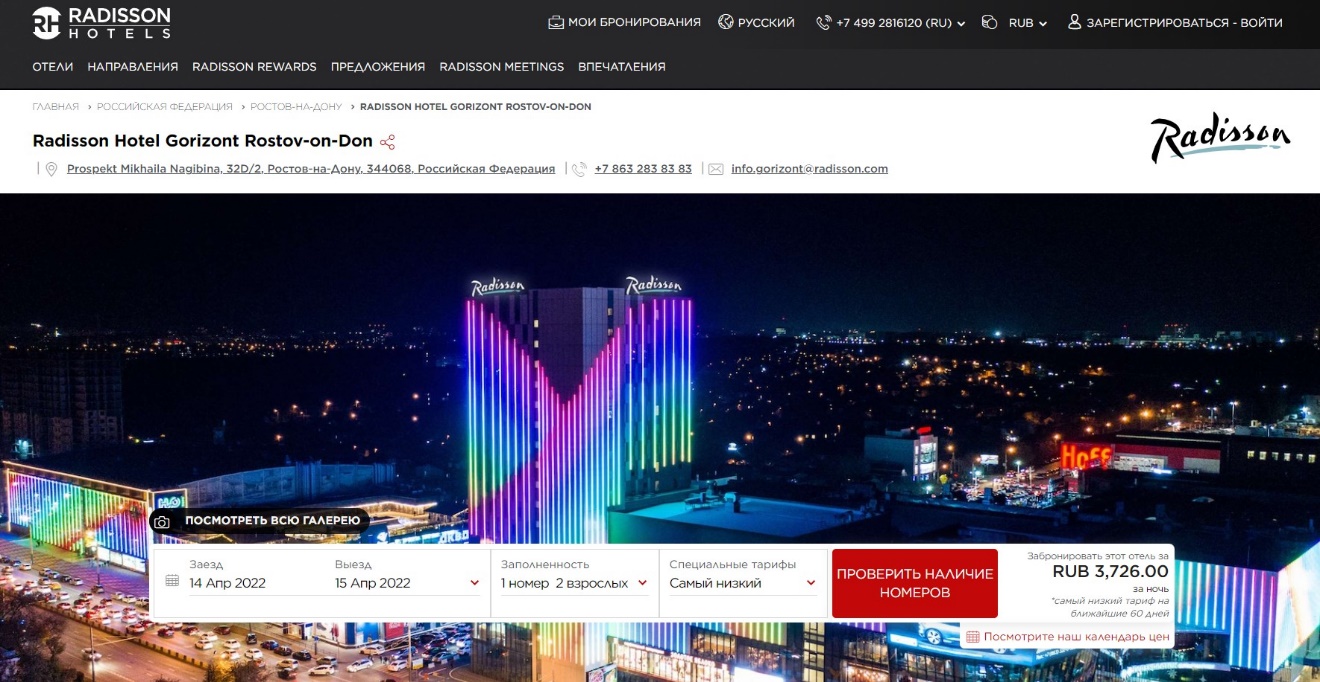


Рисунок 4 – Главная страница сайта отеля «Рэдиссон Горизонт»

Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешёвый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Кроме того, отель «РэдиссонГорзонт» рекламирует себя на различных выставках. Так, в 2022г. отель принимал участие в выставке «Ростов гостеприимный» в конгрессно-выставочном центре «ДонЭкспоцентр». Вообще, такого рода выставки посещают не только фирмы, но и «индивидуалы», которые берут проспекты, смотрят, куда бы поехать, где остановиться.

Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на всё: на специальные флакончики для банных принадлежностей, салфетки, спички, обложки меню в ресторане, шторы в конференц-залах. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера «Рэдиссон Горизонт» – мыло, полотенца, халаты –также имеют символику гостиницы. Пример приведён на рисунке 5.



Рисунок 5 – Фото средств личной гигиены с логотипом отеля

Также отель «Рэдиссон Горизонт» ведёт социальнуюсеть ВКонтакте, с целью привлечения новых клиентов. На рисунке 6 представлены скриншоты страницы ВКонтакте.

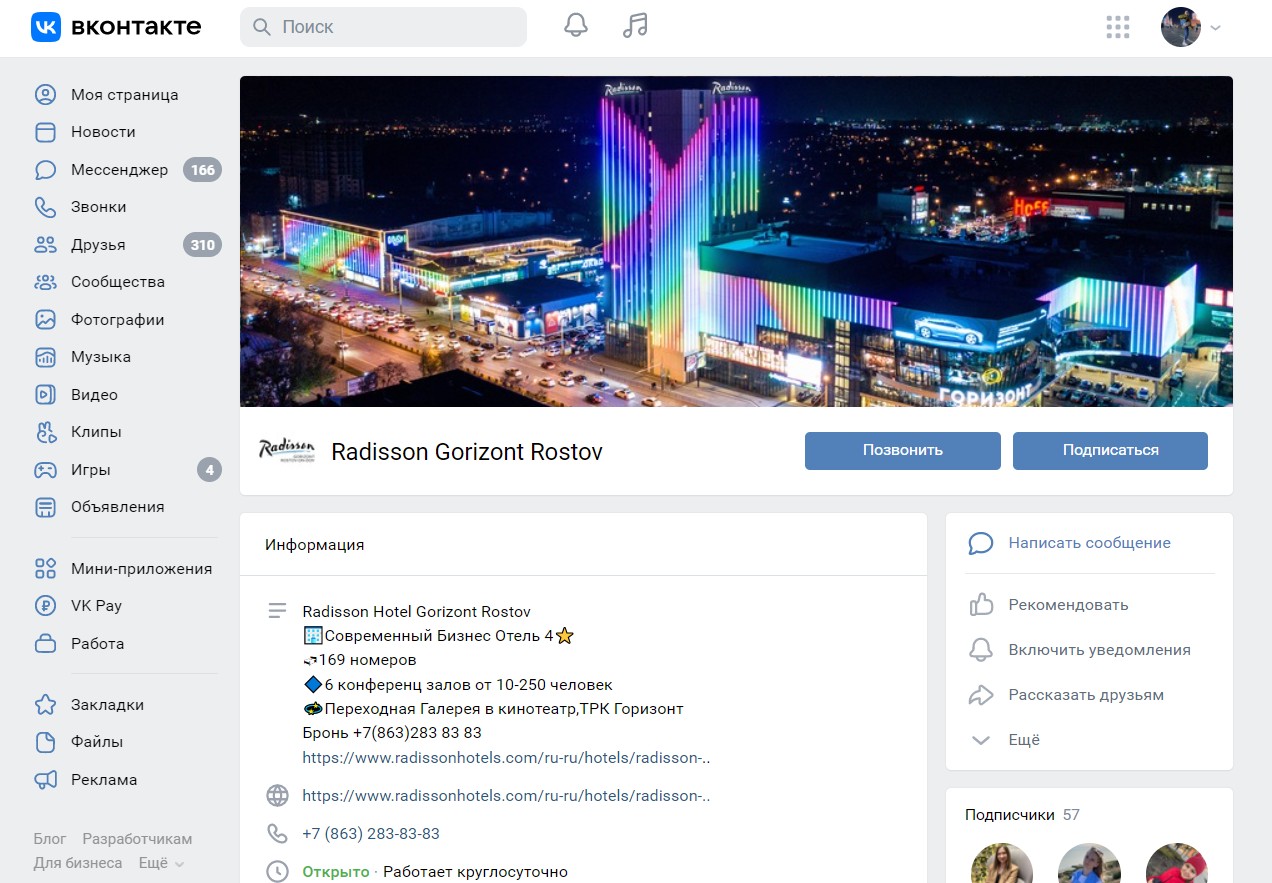


Рисунок 6 –Отель «Рэдиссон Горизонт» в ВКонтакте

**3.2 Основные средства стимулирования сбыта**

Формирование спроса и стимулирование сбыта является активной частью всего маркетингового инструментария. К мероприятиям формирования спроса относят: рекламу, выставки, ярмарки, а также все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций.

У потребителя, принимающего решение о покупке товара, должен быть создан «образ» товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся.

Характерные формы мероприятий для формирования спроса: рассказ об особенных свойствах услуг, отличающих их от подобных товаров; из отзывов престижных потребителей товара доказательство высокого качества товара. Результатом формирования спроса является формирование образа услуги.

Целью стимулирования сбыта является поощрение покупателя уже знакомых с продуктом, к его последующим заказам и для привлечения новых потенциальных покупателей, что означает увеличение доли сбыта продукции. Выделяют прямые и внешние каналы продаж.

Прямые каналы продаж.

По статистике доля прямого бронирования составляет не менее 10-15 % и является весьма выгодной для гостиницы. Главным инструментом при данном методе продаж является отдел бронирования гостиницы и её сайт.

Группы клиентов обращающиеся в службу бронирования:

* постоянные клиенты – это гости, регулярно посещающие отель, лояльно настроенные. Данный тип потребителей, обращающихся в службу бронирования, уже знают какой категории номер и какие дополнительные услуги они хотят, менеджеру остается оформить бронь. Для отеля необходимо поддерживать хорошие отношения с постоянными клиентами, так как именно они составляют наибольший процент загруженности гостиницы. Кроме этого они часто рекомендуют понравившийся отель своим друзьям, знакомым, коллегам. Поэтому для таких гостей часто разрабатываются системы лояльности.
* потенциальные покупатели – клиенты, обращающиеся в отель впервые. В данном случае менеджеру нужно произвести положительное впечатление, ненавязчиво рассказать гостю про предоставляемые услуги, для превращения потенциального покупателя в постоянного.
* корпоративные организации – это организации, заинтересованные в систематическом проживании своих сотрудников в отеле. С такими организациями заключается договор на взаимовыгодных условиях, на основании которых корпоративные клиенты получают скидку для проживания своих сотрудников в гостинице.

Преимущества работы с корпоративными компаниями явны.Во-первых, они обеспечивают высокую загруженность во время деловой активности.Во-вторых, клиенты заказывают более дорогие номера, а также ряд дополнительных услуг, и гостиница не платит им комиссию. В-третьих, корпоративные клиенты дают дополнительные проценты для отелей. Каждый год крупные компании проводят конференции и семинары для своих партнеров, привлекают большое количество участников. В связи с этим, гостинице нужно разработать программу пребывания и предоставить широкий спектр услуг.

Рассмотрим внешние каналы продаж.

Агентские продажи – этот вид сбытовой деятельности, который происходит через посредников в сфере туризма и гостеприимства. Турагенты и туроператоры, туристские клубы и профессиональные ассоциации, авиакомпании и другие транспортные организации являются посредниками. Взаимоотношения с данным каналом строится на договорной основе. За полученный заказ отель выплачивает агенту комиссионное вознаграждение в размере 10-15%. Комиссия туроператорам-оптовикам увеличивается до 20%. По сбыту гостиничных услуг туроператоры и турагенты считаются наиболее значимыми для гостиничных предприятий. Глобальные системы дистрибуции (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), включающих в себя тысячи отелей по всему миру. Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами. Многие туристические компании по всему миру применяют их для бронирования гостиниц. Как правило, бронирование, поступающие через GDS(международную компьютерную систему бронирований), включает в себя краткосрочное индивидуальное проживание гостя. Это довольно продвинутый канал продаж, который можно рассматривать как совокупность большого числа способов представления информации для потенциального клиента и работать с ними.

Одними из таких специализированных компаний являются: booking.com, [tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).

Из-за отсутствия в данный момент возможности бронировать номера через сервисы booking.com, есть альтернативные популярные сервисы поиска отелей, такие как: travel.yandex.ru, komandirovka.ru, ostrovok.ru, 101hotels.com.

Сбытовая политика отеля обязана в максимально возможной степени, удовлетворить потребности потребителя и в то же время учитывать давление со стороны конкурентов.

Функцию продвижение составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, publicrelations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

Недостаточно создать продукт, чтобы продать его. Кроме того, необходимо сказать потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда и внушить ему, что он нуждается в нём. Для этого нужны мероприятия, связанные с продвижением продукта отеля.

**4 Рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности предприятия**

Гостиничная реклама прежде всего должна отвечать назначению гостиницы, её цель – информировать потенциальных гостей об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, пунктов проката).

Реклама – это открытое оповещение о товаре (услуге), которое проводится с использованием различных средств: отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), периодической печати (статьи, объявления), телевидения, радио и интернет-рекламы в социальных сетях.

Причины использования рекламы в гостиничном бизнесе:

а) достижение большой аудитории потенциальных клиентов;

б) демонстрация конкурентоспособности.

Маркетинговый план определяет, какой вид рекламы будет использован и на какой сегмент рынка будет рассчитан. Это очень важный момент, так как реклама, направленная не на целевую аудиторию, а на аудиторию в целом, будет иметь наименьший результат.

Средства массовой информации обрушивают на людей многочисленный поток сведений, который зачастую не воспринимается. Для того чтобы пробить этот «шум», гостиница должна отобрать целевые рынки, исследовать их нужды, а затем осторожно подготавливать послание, выбрав при этом необходимые каналы продвижения, которые наиболее эффективно повлияют на сегмент потребителей. К потенциальным сегментам можно отнести туристов-бизнесменов, частных туристов, государственные и спортивные группы. Рекламное послание должно быть нацелено на то, чтобы информировать людей об услугах, предлагаемых отелем, убеждать их поселиться именно в нём. Оно должно быть изложено понятным языком, вызывать интерес, выглядеть убедительным, мотивировать выбор конкретной гостиницы, информировать о местонахождении и предоставить контактные телефоны.

Отель «Рэдиссон Горизонт» имеет чёткий, короткий и запоминающийся слоган: «Feel exceptional» («Почувствуй себя исключительным») – и это действительно лучшее описание опыта пребывания в одном из сети отелей Radisson.

Рекламная политика отеля «Рэдиссон Горизонт» 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 центра. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей. Также необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности.

Для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы всего отеля в целом с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности «Рэдиссон Горизонт».

Необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников маркетингового отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности отеля необходимо:

* наличие детально разработанного маркетингово-рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование;
* активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы;
* организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;
* увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;
* разработать концепцию участия отеля «Рэдиссон Горизонт» в ведущих международных выставках по конгрессно-выставочной деятельности и туристическому бизнесу;
* разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Подобное введение обеспечит укрепление отеля на рынке гостиничных услуг. Результат – проведение в отеле многочисленных конференций, выставок, семинаров.

Из этого можно сделать вывод, что в любой ситуации рекламная стратегия является важным фактором, способствующим сохранению и укреплению позиций компании на рынке, также немаловажной её функцией является способность соединить умение занять нужное место, выделиться среди конкурентов на рынке. Правильно спланированная кампания, ориентирована на перспективу и направлена не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей.

**5. Выполнение индивидуального задания**

В ходе практики было выполнено индивидуальное задание в виде разработки баннеров для поста с целью запуска таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте».

Основная цель рекламной кампании отеля «Рэдиссон Горизонт» привлечь новых клиентов и поскольку наружная реклама здесь будет малоэффективна, была выбрана реклама в Интернете, а именно в социальных сетях.

Ранее популярным способом продвижения в Интернете была реклама в социальной сети «Инстаграм», но из-за определённых обстоятельств возможность настройки и показа таргетированной рекламы в этой сети была отключена, потом и вовсе запретили использовать эту соц. сеть в России, что нанесло большой удар по бизнесу и компаниям, которые пытались выйти на рынок через собственный бренд, продвигая себя в онлайн-формате. Для продвижения был выбран такой канал, как соц. сеть «ВКонтакте», где можно также настроить рекламу, подобрав для показа нужный сегмент аудитории потенциальных клиентов, опираясь на их местожительство, пол, возраст, род деятельности, семейное положение и интересы.

Ранее было упомянуто, что у отеля есть страничка в «ВКонтакте», но на неё подписано мало людей, следовательно, она не раскручена и мало кому известна в этой социальной сети. Сообщество «ВКонтакте» имеет ряд плюсов:

* посты направлены непосредственно на целевую аудиториюрекламной кампании;
* есть краткая информация об отеле, контактные данные, адрес и ссылки на сайт;
* присутствуют посты, которые освещают проведённые в отеле мероприятия и специальные предложения.

Было принято решение создать посты и запустить таргетированную рекламу. Для создания постов были разработаны баннеры на основе официальных фотографий отеля. Баннеры представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 –Баннеры для публикации в социальных сетях

Далее был написан пост-знакомство и настроена таргетированная реклама под сегмент аудитории отеля. Ознакомиться с примером одного из постов можно на рисунке 8.



Рисунок 8 – Пост-рекламная запись «ВКонтакте»

**Заключение**

По итогу прохождения производственной практики в маркетинговом отделе отеля «Рэдиссон Горизонт» были достигнуты следующие цели: углубление и закрепление полученных теоретических знаний по преподаваемым дисциплинам, применение на практике приобретённых знаний и умений, приобретение необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Также были достигнуты следующие задачи практики:

* научиться осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
* приобрести практические навыки разработки отдельных проектных решений в области рекламы и связей с общественностью;
* провести необходимые маркетинговые, в том числе рекламные исследования;
* изучить практики по разработке рекламного и PR-продукта на основе новейших рекламных и PR-технологий;
* проанализировать коммуникационную политику организации, дать рекомендации по ее совершенствованию.

За время практики были рассмотрены и обозначены значения рекламы в условиях рыночной экономики, информационные средства и способы вывода рекламы до потребителя. Реклама выявляет потенциальных покупателей выпускаемой продукции, информирует их о покупаемом товаре или услуге и убеждает их приобрести товар или услугу.

В ходе прохождения производственной практики были получены и выполнены практические и тематические задания, направленные на выполнение различных видов работ и, по итогам практики, был написан отчёт о проделанной работе на предприятии.

Знания, умения и навыки, полученные за период практики, явились отличным стимулом для активной работы в освоении будущей специальности, позволили практически реализовать теоретически изученные моменты, получить профессиональный опыт работы и сформировать дополнительное представление о специфике деятельности.

**Список использованных информационных ресурсов**

1. Методические указания по производственной практике «Практика по получению профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности». – Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2019.
2. Сайт отеля «Рэдиссон Горизонт» [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://www.radissonhotels.com, свободный.
3. Сообщество в социальной сети Вконтактеотеля «Рэдиссон Горизонт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/radissongorizont, свободный.