


высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Л.А. Понкратова

«25» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Инновационные методы продвижения гостиничных услуг на рынке туризма (на примере гостиницы «Дружба»)

Исполнитель
студент группы 434 об




А.В Чернобаева

Руководитель
доцент, к.г.н



Л.А. Понкратова

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
Л.А. Понкратова
« 07 » 09 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Черноваева Анастасии Владимировны

1. Тема бакалаврской работы (проекта)

Инновационные методы продвижения туристских услуг на рынке туризма (на примере гостиницы «Фрунзе»)

(утверждено приказом от 26.03.2018 № 694/г)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта)

15.06.2018

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

литература, интернет ресурсы, статистика

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопро-

сов): теоретические аспекты развития гостиничной индустрии в Чите (Филиппов, Фрунзе) на рынке гостиничных услуг СРоссийские тенденции использования инновационных методов по продвижению туристских услуг?

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

таблица 10

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

нет

7. Дата выдачи задания 07.09.2017

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Понкратова Л.А., доктор, к.т.н.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата)

07.09.2017 Циф

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 65 с., 10 таблиц, 26 источников.

ГОСТИНИЦА, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, РЕКЛАМА, SSM, INSTAGRAM, БИЗНЕС-АККУАНТ.

Пожалуй, самое актуальное на сегодняшний день – это реклама в социальных сетях, SMM – Social Media Marketing. Для гостиничного комплекса «Дружба» будет создан бизнес-аккуант Instagram. Организация и продвижение аккуанта требует денежных и временных ресурсов. Но в современном обществе организация, озадаченная своим брэндом и желающая оставаться на рынке в сильных позициях, активно использует данные рычаги для продвижения своего бизнеса.

Целью бакалаврской работы является: анализ современного состояния и направлений маркетинговых кампаний гостиничного комплекса «Дружба», создание Instagram аккуанта, как бизнес-аккуант и предложения по его раскрутке.

Основу методологии составляют рассмотрение понятия, видов, классификаций средств коллективного размещения, изучение подходов к рекламе гостиничного предприятия, рассмотрение Instagram для конкретной гостиницы и перспективы его использования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты развития гостиничной индустрии	7
1.1 Гостиничная индустрия: понятие и классификация средств размещения.	7
1.2 Инновационные методы продвижения гостиничных услуг	15
1.3 SSM: понятия, методы и способы.	25
2 Место гостиницы «Дружба» на рынке гостиничных услуг Амурской области.	32
2.1 Рынок гостиничных услуг Амурской области: современное состояние, тенденции развития.	32
2.2 Гостиница «Дружба»: основные показатели деятельности.	41
3 Формирование предложений по использованию инновационных методов по продвижению услуг гостиницей «Дружба» на рынке туризма	48
Заключение	61
Библиографический список	63

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг один из серьезных рычагов для бизнеса. Как сказал английский политический деятель Томас Макколей, «делать деньги без рекламы может только монетный двор». Реклама, как часть маркетинга, плотно вошла в нашу жизнь, с каждым днем она становится все профессиональнее, качественнее и красивее. Функции рекламы разнообразны: создаёт осведомлённость о товарах и брендах; формирует имидж бренда; убеждает потенциальных покупателей в приобретении товаров; создаёт стимулы к совершению действий; обеспечивает напоминание; подкрепляет прошлый опыт покупок.

Реклама в интернете открывает широчайшие возможности перед любыми категориями рекламодателей – от небольших фирм до международных корпораций, независимо от того, какие товары и услуги они продвигают и на какую аудиторию нацелены. При этом интернет-реклама отличается доступностью, интерактивностью и наличием инструментов для планирования и отслеживания эффективности.

Актуальность темы бакалаврской в том, что технологии и потенциалы, которыми мы можем обладать на сегодняшний день нельзя не использовать на благо своего бизнеса.

Объектом исследования является гостиничный комплекс «Дружба».

Предметом исследования является формирование предложения по использованию инновационных методов продвижения услуг гостиницы «Дружба»

Целью бакалаврской работы является предложение мероприятий по использованию инновационных методов продвижения гостиничных услуг гостиницы «Дружба» на рынке туризма.

Задачами бакалаврской работы в связи с указанной целью являются:

1) раскрыть понятие гостиницы, изучить классификации, виды, нормы гостиницы.

- 2) выявить инновационные методы продвижения гостиничных услуг.
- 3) рассмотреть SSM и его возможности.
- 4) проанализировать гостиничной индустрию города Благовещенска.
- 5) разработать план по внедрению Instagrama для гостиницы «Дружба».

Структура бакалаврской работы:

1) в первой главе раскрытие понятие гостиницы, гостиничного бизнеса, классификация средств размещения, подходы к классификации ВТО и РФ. Инновационный маркетинг, его основная задача. Понятие продвижения, основные методы продвижения - реклама и паблик рилейшнз (носят массовый характер); стимулирование сбыта и дирек-маркетинг (индивидуальный). Рассмотрение особенностей различных методов продвижения. Изучение сущности современного продвижения. SSM – понятие, стратегии. Требования к SSM – специалисту.

2) анализ рынка гостиничных услуг Амурской области. Рассмотрение гостиниц города Благовещенска. Изучение гостиничного комплекса «Дружба».

3) изучение Instagrama как платформы для использования рекламы. Создание бизнес-аккуанта, рассмотрение возможностей бизнес-аккуанта. Выбор стратегии, определение цели. Предложения по его продвижению. Знакомство с контент- планом и составлением финансового плана. Важные моменты в работе с SSM-специалистом.

Информационной базой послужили: литература, интернет источники, статистика, нормативные акты, первичные данные.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Гостиничная индустрия: понятие и классификация средств размещения

Гостиница (от фр. *hôtel*) — средство размещения, состоящее из определённого количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум — заправка постелей, уборка номера и санузла). Гостиницы подразделяются на различные классы в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за оплату краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях и т.д.

Гостиничный бизнес является сложной социально-экономической системой, оказывающей влияние на материальную и духовную жизнь общества. Гостиничные услуги имеют свои особенности и представляют собой в настоящее время высокоразвитую индустрию. Под средством размещения, согласно терминологии Всемирной туристской организации, понимается любой объект помещения, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки. На практике средства размещения представляют собой широкий спектр — от дорогих гостиниц 5 звезд до туристских приютов. В связи с разнообразием видов средств размещения появляется проблема их классификации, которая усложняется не всегда очевидными различиями между предприятиями размещения, а также национальной спецификой и субъективизмом владельцев, создающих для своей собственности дополнительные определения. Исходя из того, что гостиничная индустрия состоит из самых различных сегментов, многие средства размещения не попадают ни в один конкретный класс, а некоторые, наоборот, могут соответствовать нескольким классам.

Классификация средств размещения по признакам:

1) по размеру: малые (до 150 номеров); средние (от 150 до 299 номеров); большие (от 300 до 600 номеров); мега отели (более 600 номеров).

2) по типу гостиничного продукта: гостиницы; мотели; сьют отели (suitehotels); резидентные гостиницы (для постоянного проживания); гостиницы “В&В” (завтрак и постель); таймшер-гостиницы и кондоминиум-отели; гостиницы с казино.

Таблица 1- Стандартная классификация ВТО средств размещения туристов.

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	<p>1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения</p> <p>1.2. Специализированные заведения</p> <p>1.3. Прочие коллективные заведения</p>	<p>1.1.1. Гостиницы.</p> <p>1.1.2. Аналогичные заведения</p> <p>1.2.1. Оздоровительные заведения</p> <p>1.2.2. Лагеря труда и отдыха</p> <p>1.2.3. Общественные средства транспорта</p> <p>1.2.4. Конгресс-центры</p> <p>1.3.1 Жлища, предоставленные для отдыха</p> <p>1.3.2.Кемпинги</p> <p>1.3.3 Прочие</p>
2. Индивидуальные средства размещения туристов	2.1. Индивидуальные средства размещения	<p>2.1.1. Собственные жилища</p> <p>2.1.2. Арендуемые комнаты</p> <p>2.1.3. Арендуемые жилища</p> <p>2.1.4. Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)</p> <p>2.1.5. Прочие</p>

3) по ценам (на примере классификации, принятой в США): бюджетные (25–35 долл.); экономичные (35–55 долл.); средние (55–95 долл.); первоклассные (95–195 долл.); апартаментные (65–125 долл.); фешенебельные (125–425 долл.).

4) по целевым рынкам: бизнес-гостиницы; курортные гостиницы; конгресс-центры; конгресс-гостиницы; молодежные гостиницы; туристские кемпинги.

5) по специализации: лечебные гостиницы; лагеря труда и отдыха.

6) по условиям использования: таймшер; кондоминиум; для длительного проживания; для проведения конференций.

7) по форме собственности: государственные; муниципальные; акционерные; ведомственные; общественных объединений (организаций); совместные предприятия; частные предприятия.

8) по месторасположению: городские; курортные (в курортной местности); гостиницы при аэропортах (транзитные); придорожные (на автодороге); альпотели; общественные средства транспорта; ботели, флотели; бастаи.

Эксперты ВТО разработали систему средств размещения, ей пользуются в международной практике. Согласно этой системе средства размещения бывают: коллективные и индивидуальные.

Под коллективным средством размещения понимается любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум, устанавливаемый каждой страной самостоятельно (например, в России — 10 номеров, Италии — 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми

¹услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, в том числе клубы с проживанием, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Признаки гостиниц:

– состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;

– предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;

– сгруппированы в классы (классифицированы) и могут иметь категории качества обслуживания (сертифицированы) в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием, архитектурой зданий и квалификацией персонала;

– не входят в категорию специализированных заведений.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла. К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д.

Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели,

¹Средства размещения, их классификация и характеристика [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://studfiles.net>-Режим доступа : - 04.05.2018.

придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Специализированные предприятия помимо предоставления услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например, организацию конференции, лечение и т. д. Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс центрах. Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилищ, предназначенных для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища - квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Типы отелей на рынке в зависимости от потребителя гостиничных услуг согласно всемирной торговой организации:

Отель «люкс» на 100–400 номеров, располагается, как правило, в центре города и предоставляет элитарные условия проживания руководителям самого высокого уровня за очень высокую цену. Отель высокого класса имеет от 400 до 2000 номеров, располагается в пределах города и предлагает широкий набор услуг, предоставляемых обученным персоналом, бизнесменам, участникам конференций, индивидуальным туристам; он оснащен дорогой мебелью и оборудованием. Цена проживания выше средней. Отель среднего уровня ориентирован на широкий круг потребителя, может иметь различное число номеров. Стремится использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и придерживаясь среднего уровня цен.

²Апарт-отель располагает обычно от 100 до 400 номеров с условиями, аналогичными меблированным комнатам. Цены варьируются в зависимости от сезона и условий размещения. Ориентирован на бизнесменов или туристов, останавливающихся на длительный срок. Отель экономического класса может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150. Располагается в черте города, имеет небольшой штат персонала, хорошо оборудованный номерной фонд, но не предоставляет услуг питания. Потребителями являются, как правило, бизнесмены, индивидуальные туристы.

Мотель - предназначен для туристов, путешествующих на автотранспорте. Может иметь от 150 до 400 номеров, располагается вблизи автотрасс, имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах. Без услуг питания.

Курортная гостиница может иметь от 100 до 500 номеров, обычно отдалена от города и располагается вблизи водоемов, в живописных местах; предлагает полный набор услуг, имеет много спортивных сооружений, детских площадок; цены выше средних, ориентированы на различные категории туристов.

Таймшер - от 50 до 250 номеров, возможны отдельные строения. Имеет номера квартирного типа и условия, аналогичные курортным гостиницам. Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность контролируется компанией управления. Цена таймшера зависит от сезонности, а также времени пребывания. Проживание в менее привлекательные периоды времени стоит существенно меньше, чем в сезон наибольшего спроса. Владелец номера имеет возможность пользоваться недвижимостью на протяжении определенного времени, пропорционально внесенному денежному взносу. Обычно «собственность» приобретается на срок от 10 лет до бессрочного пользования. Время пользования измеряется в неделях. Владелец может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» не-

²Средства размещения, их классификация и характеристика [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://studfiles.net>-Режим доступа : - 04.05.2018.

дели либо обменять место отдыха на аналогичное в рамках «приобретенного сезона».

Средства размещения гостиничного типа в Российской Федерации

Гостиницы для постоянного проживания в России на данный момент практически отсутствуют.

Транзитные гостиницы обслуживают любой контингент в условиях кратковременной остановки. Расположены они, как правило, на территориях крупных транспортных узлов, железнодорожных вокзалов, аэропортов, морских и речных вокзалов, автовокзалов. Уровень обслуживания и ассортимент услуг минимален, питание обычно не предоставляется, так как предприятия питания находятся на вокзалах.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках.

³Требования, предъявляемые к гостиницам делового назначения:

1) местоположение вблизи административных, общественных и прочих центров городов без обязательного наличия озелененной территории для отдыха и спортивной деятельности.

2) преобладание в номерном фонде одноместных номеров.

3) обязательная организация в номере рабочей зоны. Под рабочей зоной понимается письменный стол, рабочее кресло, настольное освещение, письменные принадлежности и средства оргтехники.

4) максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для сосредоточенной работы.

5) наличие помещений для проведения совещаний, переговоров, семинаров и др.

6) бизнес-центр.

7) службы финансового обеспечения.

³ Требования, предъявляемые к гостиницам делового назначения [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://studopedia.ru>-Режим доступа : - 04.05.2018.

Требования, предъявляемые к гостиницам для отдыха:

- 1) размещение среди озелененных массивов, максимально удаленных от городских центров.
- 2) обязательное наличие озелененной территории, оборудованной для отдыха и занятий спортом.
- 3) преобладание в номерном фонде двухместных номеров
- 4) наличие детских площадок, помещений для игр и развлечений. При этом каждая гостиница для отдыха имеет свои собственные характерные особенности.

Курортные гостиницы должны иметь помещения лечебно-медицинского, оздоровительного назначения, а также предусматривать диетическое питание.

Стационарные гостиницы предназначены в основном для семейного отдыха, поэтому они должны иметь помещения для игр детей, в том числе и под присмотром персонала, для спортивно-оздоровительных занятий, для развлечений. В номерном фонде должна быть предусмотрена система объединения жилых номеров.

Туристско-экскурсионные гостиницы в своем штате имеют должности экскурсоводов, групповодов, спортивных инструкторов, а гостиницы для спортивного туризма (туристские базы, горные гостиницы) должны иметь помещения для туристско-спортивного обслуживания (тур кабинеты, прокат спортивного инвентаря, бассейны) и находиться вблизи оборудованных туристских трасс в соответствии с требованиями маршрута.

Специализированные гостиницы:

- 1) кемпинг - лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности, оснащенный летними домиками или палатками;
- 2) ротель - передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно, двухместными номерами. В дневное время туристы знакомятся с различными городами и их достопримечательностями, а ночуют в поезде;

3) ботель - небольшая гостиница на воде (неплавающая), в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно;

4) флотель - плавающая гостиница, представляющая собой специально оборудованное судно; туристам предоставляются комфортабельные номера каюты, услуги активного отдыха, залы для переговоров, конференций, конгрессов, средства связи, многочисленные бары и рестораны.

Таким образом гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за оплату краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях и т.д.

Гостиничный бизнес является сложной социально-экономической системой, оказывающей влияние на материальную и духовную жизнь общества. Гостиничные услуги имеют свои особенности и представляют собой в настоящее время высокоразвитую индустрию. Исходя из того, что гостиничная индустрия состоит из самых различных сегментов, многие средства размещения не попадают ни в один конкретный класс, а некоторые, наоборот, могут соответствовать нескольким классам. Существует:

- 1) классификация средств размещения по признакам.
- 2) стандартная классификация ВТО средств размещения туристов.
- 3) эксперты ВТО разработали систему средств размещения - согласно ей, бывают: коллективные и индивидуальные средства размещения.
- 4) классификация средств размещения РФ.

1.2 Инновационные методы продвижения гостиничных услуг.

Инновационный маркетинг – это новшества в какой-либо деятельности, их применение и извлечение пользы от этого.

⁴Основная задача инновационного маркетинга – это результаты, которые позитивно скажутся на бизнесе. усиление конкурентоспособности. На создание в реальности определенных инноваций необходимо время на: исследование идеи, на развитие этой идеи до определенного уровня и реализацию, позиционирование этой идеи на рынке.

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг. В рыночных условиях предприятия гостеприимства должны качественно удовлетворять потребности клиентов в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие гостеприимства.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств с целью обеспечения продаж.

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продаж.

Выделяют четыре основных метода продвижения:

- 1) реклама и паблик рилейшнз (носят массовый характер).
- 2) стимулирование сбыта и дирек-маркетинг (индивидуальный).

Реклама и паблик рилейшнз.

⁴Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://ru.wikipedia.org> - Режим доступа : - 04.05.2018.

Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Стандартное определение рекламы включает в себя четыре элемента:

- 1) это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, общественная, имеют бесплатные площади и время в СМИ.
- 2) сообщаемое известие в рекламе не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора.
- 3) в некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить к покупке.
- 4) рекламное известие может проходить по нескольким разным видам СМИ с целью достижения большой аудитории потенциальных потребителей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы.

Склонение - эта функция является важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей наших услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. Письма в адрес потенциальных кли-

ентов - бюро путешествий, предприятий, завязывание контактов на туристских ярмарках, организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом, предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам, временные указатели дороги к гостинице, возможность бронирования через Интернет, установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией, организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу.

Напоминание - эта функция напоминание клиенту о существовании нашей гостиницы и прежде всего нашей гостиничной цепи, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет.

Связи с общественностью (паблик рилейшинз) – функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично - туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Особые PR акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- 1) разного рода благотворительные мероприятия;
- 2) организация в гостинице выставок по искусству;
- 3) презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- 4) проведение детских карнавалов, показов моды;

5) музыкальные вечера в гостинице;

6) всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, со стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

Стимулирование сбыта и дирек-маркетинг.

⁵Стимулирование сбыта (сейлзпромоушн) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлзпромоушн помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т.д.).

Цели стимулирования сбыта:

1) долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей (дополнительной) ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком.

2) краткосрочная – создание дополнительной ценности товара для потребителя.

Главный принцип стимулирования сбыта: «продвижение» предлагает потребителю дополнительный мотив для совершения покупки. Хотя дополнительный мотив, как правило, - снижение цены, но им может быть, дополнительное количество товара, деньги, призы, премии и т.д. Более того «продвижение» обычно включает определенные ограничения: сроки действия предложения или ограниченное количество товара.

⁵Стимулирование сбыта в маркетинге[Электронный ресурс] : офиц. сайт<https://studfiles.net>-Режим доступа : - 04.05.2018

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары. Ввиду значительного рассредоточения потенциальных клиентов гостиницы (особенно услуг, связанных с ночлегом) прямую продажу можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно:

- 1) у туроператоров и сотрудничающих с ними бюро путешествий в первую очередь обслуживающих группы туристов;
- 2) на предприятиях, ведущих образовательную деятельность;
- 3) в агентствах, организующих по заказу промоушн-мероприятия (симпозиумы, выставки);
- 4) на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, куда прибивают много людей, нуждающихся в ночлеге.

Индивидуальные продажи нужно использовать в первую очередь в то время, когда гостиница имеет возможности оказания услуг множеству людей (конференции) или если в данном регионе немного предприятий и учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в этой услуге. Это не только произведет хорошее впечатление, но и сделает более успешным обращение к нескольким предприятиям директора гостиницы или сотрудника, занимающегося маркетингом, с предложением посетить гостиницу для того, чтобы ознакомиться с ее возможностями.

Клиентам, которые уже установили контакт с гостиницей или в нее прибыли, индивидуальную продажу осуществляют все сотрудники, поскольку гость может не знать всех возможностей гостиницы, а также не отдавать себе отчета в том, что какие-то (известные ему) возможности гостиницы могут ему понадобиться:

- 1) служба бронирования - приглашает гостя приехать, предлагая различные услуги гостиницы;

2) администрация - помогает в выборе номера, рекомендует другие, отдельно оплачиваемые услуги (охраняемая парковка, гастрономические услуги, сауна, кодирование телевизионной программы);

3) официант - рекомендует выбор блюд и подбор напитков;

4) бармен - готовит напитки в соответствии со вкусами гостя.

Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы, но - как и в случае других предприятий - можно ее поручить на договорных условиях бюро путешествий или другим лицам. Сравнительные особенности различных элементов продвижения продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Особенности различных методов продвижения

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Соответственность с целью	Коммуникативное содержание
1	2	3	4	5	6	7	8
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	Вряд ли	Часто очень значительное	Часто не ясная	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиент	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара

1	2	3	4	5	6	7	8
		ты					
Ком- плек- сные формы содей- ствия прода- жам	Помощь своему сбыту, торгов- ле, кли- ентам	Клиен- ты, свои работ- ники сбыта, торгов- ли	Ярмарки, выставки подготовка продавцов, конкурсы буклеты образцы	Ча- стично воз- можно	Большой частью малые	Ясная	Опреде- ленное в отноше- нии кон- кретных продуктов

К числу наиболее распространенных целей продвижения продукции в коммерческой сфере можно отнести следующее:

- 1) добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- 2) завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- 3) проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
- 4) добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- 5) склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.).

Налаживание эффективного продвижения продукции осуществляется в следующей последовательности:

- 1) идентифицируется целевая аудитория;
- 2) определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- 3) определяются цели коммуникационной компании;
- 4) разрабатывается коммуникационное сообщение;
- 5) выбираются коммуникационные каналы и определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
- 6) устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;

7) разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);

8) выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей, или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества. Разработка программы продвижения продукции базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей.

При формировании программы продвижения продукции необходимо учитывать два типа целей:

1) коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения)

2) цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

К маркетинговым целям можно отнести:

1) поддержание заданного уровня выручки;

2) стимулирование продаж;

3) увеличение доли предприятия на рынке;

4) получение определенной прибыли и др.

К коммуникативным целям относятся:

1) повышение узнаваемости предприятия;

2) формирование осведомленности о предприятии и бренде;

3) формирование лояльности клиентов;

4) облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; рост клиентской базы и др.

Сущность современного продвижения продукции заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке

требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения продукции большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий. В настоящее время любая деловая стратегия основана на внедрении в деятельность компании передовых технологий не только в целях обеспечения конкурентоспособности продукта или услуг, но и, что более важно, для соответствия изменениям потребительского спроса. Новые технологии, уменьшающие издержки производства и обеспечивающие повышенный комфорт потребителю, должны стать приоритетными для гостиничных компаний. К таким технологиям в первую очередь относятся различные виды онлайн-бронирования. Современные технологии позволяют проводить бронирования через web-сайт отеля и множество российских и международных туристических web-сайтов, глобальные системы бронирования. Продвижение услуг гостиницы посредством SSM. Можно сделать вывод, что гость отеля пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить, оценить их преимущества. Соответственно, схема действий по его продвижению в общем получается примерно такой же, как при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями отеля и принять решение пользоваться им или нет. Основное отличие заключается в том, что схема знакомства с возможностями гостиницы является более многогранной, имеющей массу нюансов, и процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно трудоемким.

Таким образом в рыночных условиях предприятия гостеприимства удовлетворяют потребности клиентов в услугах и при этом извлекают при-

быль. Для гостиничного бизнеса необходима правильная маркетинговая политика. Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Методы продвижения:

1) реклама и паблик рилейшнз (носят массовый характер).
2) стимулирование сбыта и директ-маркетинг (индивидуальный). Число наиболее распространенных целей продвижения продукции можно отнести следующее:

- 1) добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- 2) завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- 3) проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
- 4) добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- 5) склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.).

1.3 SMM: понятие, методы и способы.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

⁶Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Методы и способы.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

SMM — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- 1) открытая (использование логотипа);
- 2) скрытая.

Также использование и других фирменных знаков.

⁶Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://ru.wikipedia.org>-Режим доступа : - 04.05.2018.

Принято считать, что при продвижении бренда одного SMM недостаточно, наиболее эффективно совмещать его с SEO.

SEO – развитие и продвижение с разных сторон сайта для выдачи на первых позициях поисковых систем.

Специалистами были определены некоторые основные ошибки в применении SMM для СМИ:

- 1) размещение избыточного количества постов;
- 2) отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- 3) неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- 4) удаление негативных комментариев;
- 5) несоблюдение принципов и законов;
- 6) выдерживание неверной пропорции «информативный контент: развлекательный контент»;
- 7) использование одного типа контента;
- 8) размещение постов во время минимальной активности подписчиков.

Основные требования к SMM-специалисту:

разработка стратегии: определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании.

SMM-навыки: правильно позиционировать сообщество, управлять таргетированной рекламой в Vkontakte, Facebook и Instagram, понимать механизмы рекламы, прогнозировать бюджет контекстной рекламы, оптимизировать его, проводить конкурсы и флэш-мобы, разрабатывать приложения для

соцсетей, создавать и продвигать мероприятия, управлять вирусным маркетингом, работать с геосервисами, работать с системой предложений, проектировать и проводить спецпроекты, профессиональные соцсети, понимать принципы формирования рейтингов и топов, создавать каналы на видеохостингах, выстраивать партнерские программы в соцсетях, пользоваться сервисами для оптимизации работы.

Комьюнити-менеджмент: направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей, повышать активность пользователей в сообществах, повышать повторные обращения к контенту, организовывать и проводить онлайн-ивенты, организовывать службу поддержки через соцсети.

Контент-менеджмент: создавать карту контента для различных площадок, адаптировать существующий контент под формат блога, видеохостинга, писать тексты под формат соцсети, блога, распространять социальные релизы, готовить инфоповоды, создавать сценарии для видео.

⁷Работа с интерфейсами: брендировать сообщество, создавать дизайн сообществ, интегрировать сайт с соцсетями, интегрировать соцсети с электронным магазином, внедрять стимулы для вступления, создавать посадочные страницы, создавать стартовые страницы, создавать вкладки, работать со стэндэлонг блогами.

Работа с лидерами мнений: выделять лидеров мнений целевой аудитории, организовывать ивенты для лидеров мнений, проводить акции семплингов, вести работу с сообществами гражданских маркетологов.

Аналитика: пользоваться мониторингом, мониторить соцсети и блоги вручную или с помощью специальных сервисов, проводить аналитику инфоповодов, проводить аналитику тональности упоминаний, находить источник негатива в соцсетях и блогах, анализировать эффективность компании, работать с основными системами веб-аналитики, генерировать уникальные

⁷Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://ru.wikipedia.org>-Режим доступа : - 04.05.2018.

ссылки, отслеживать источники и качество трафика, просчитывать стоимость целевого действия, проводить аналитику изменения информационного поля, проводить исследования в соцсетях, определять природу негатива, пользоваться инструментами статистики соцсетей.

Обще маркетинговые навыки: общаться с редакциями онлайн-СМИ, понимать законы социальной психологии, проводить маркетинговый анализ, заниматься медиапланингом, медиабайингом, инициировать републикации материалов, просчитывать себестоимость компании, понимать специфику работы с брендом, пользоваться классическими интернет-маркетинговыми инструментами.

Общие менеджерские навыки: понимать ключевые потребности аудитории, вести переговоры, отслеживать тенденции в SMM, находить партнеров и управлять процессом работы с ними, формулировать шаблоны на основе успешных кампаний, готовить презентации, календарный план компании и придерживаться его, готовить отчёты, защищать перед руководством концепции, организовывать мозговой штурм в проектной группе, управлять проектами.

В русскоязычном интернете работа SMM-специалистов происходит на довольно ограниченных платформах:

- 1) ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+ (социальные сети);
- 2) LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo и др. (профессиональные сети)
- 3) Twitter, Живой Журнал, Я.ру. (блогсфера)
- 4) YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest и др. (видео и фото блоги).

Таким образом, маркетинг в социальных сетях — процесс привлечения внимания через социальные платформы. Основной упор делается на создании контента. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ брен-

да (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты. Основные требования к SMM-специалисту: разработка стратегии: определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании.

Выводы по главе: сущность современного продвижения продукции заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения продукции большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий. очевидно, что и средства коллективного размещения нуждаются в маркетинговых кампаниях. Это стало неотъемлемым атрибутом. Будь то хостелы или базы отдыха, отели и т.д. Для того чтобы, вас знали на рынке и ваши услуги пользовались большим спросом, а главное, чтобы была возможность найти необходимую и нужную информацию о предприятии быстро и легко. Необходим собственный сайт и активное использование социальных сетей. Маркетолог, который будет следить за трендами и постоянными изменениями в интернет среде, продвигая гостиницу вперед, обгоняя

конкурентов. Планируя путешествие, клиент может наткнуться на интересный видео блог на YouTube, или рекламу на сайте, красивый пост в Instagram и выбрать именно ваш отель. Также эти инструменты дают возможность бизнесменам выходить на российские и международные рынки. Цель рекламы гостиничного бизнеса – детально проинформировать об удобствах и предоставляемых услугах. Подчеркнуть преимущества отеля, дать понять клиенту, что именно в вашем отеле он может отдохнуть и расслабиться, чувствовать себя максимально комфортно. Реклама дает клиенту осведомленность о вашем средстве коллективного размещения, формирует имидж вашей гостиницы, хостела и т.д., убеждает потенциальных клиентов в необходимости выбора именно ваших услуг и вашего средства размещения, создает стимулы для совершения бронирования, обеспечивает напоминание клиентам и подкрепляет прошлый опыт.

2 МЕСТО ГОСТИНИЦЫ «ДРУЖБА» НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ.

2.1 Рынок гостиничных услуг Амурской области.

Амурскую область с населением в 805 770 тысяч человек на 2016 год, посетило 44525 тысяч иностранных туристов, что свидетельствует о значимости сферы туризма в создании положительной динамики социально-экономического развития региона. Важность развития гостиничной индустрии и соответствие международным стандартам обслуживания. В данной главе приведена статистика Амурской области по нескольким показателям деятельности коллективных размещений.

Таблица 3 - Площадь номерного фонда коллективных средств размещения Амурской области, кв. м.

Показатель	2013	2014	2015	2016
Площадь номерного фонда	65 133,9	63 174,5	86 782,4	76 147,6

Темпы роста: цепной и базисный.

$$Tr = (An/An-1) * 100\%$$

$$Tr = (63174,5/65133,9) * 100 = 96,9\%$$

$$Tr = (86782,4/63174,5) * 100 = 137,3\%$$

$$Tr = (76147,6/86782,4) * 100 = 87,7\%$$

$$Tr_{базис.} = An/Ao * 100\%$$

$$Tr_{базис.} = (63174,5/65133,9) * 100 = 96,9\%$$

$$Tr_{базис.} = (86782,4/65133,9) * 100 = 133,2\%$$

$$Tr_{базис.} = (76147,6/65133,9) * 100 = 116,9\%$$

Вывод по таблице 3: Базисный темп роста показывает общую положительную динамику развития площадей коллективных средств размещения, но отношению к началу анализируемого периода (2013год) лишь в 2014 году на-

блюдалось сокращение. В остальные годы площадь номерного фонда была значительно выше чем в 2013 году. Минимум базисного темпа роста был в 2014 году, а своего пика темп роста достиг в 2015 году.

Тем не менее тот факт, что цепные темпы роста от периода к периоду были как больше так и меньше 100% говорит о том что тенденция к росту является

неустойчивой. В частности, мы видим два спада в 2014 и 2016 году по отношению к предшествующим периодам, самый сильный в 2016 году, когда темп роста составил 87,7%. Однако эти спады были компенсированы значительным ростом в 2016 году - 137,3%.

Таблица 4 - Число коллективных средств размещения в Амурской области, ед.

Показатель	2013	2014	2015	2016
Число коллективных средств размещения	126	138	149	159

Рассчитаем темпы роста: цепной и базисный.

$$Тр = (A_n/A_{n-1}) * 100\%$$

$$Тр = (138/126) * 100 = 109,5\%$$

$$Тр = (149/138) * 100 = 107,9\%$$

$$Тр = (159/149) * 100 = 107,7\%$$

$$Тр_{базис.} = A_n/A_o * 100\%$$

$$Тр_{базис.} = (138/126) * 100 = 109,5\%$$

$$Тр_{базис.} = (149/126) * 100 = 118,2\%$$

$$Тр_{базис.} = (159/126) * 100 = 126,1\%$$

Вывод по таблице 4: Число коллективных средств размещения уверенно росло за весь анализируемый период. В результате за три года базисный темп роста составил 126,1%. Относительная равномерность цепных темпов роста: (109,5%, 107,9%, 107,7%) говорит о наблюдаемом тренде прихода на рынок новых участников. А значит предприниматели оценивают рынок услуг раз-

мещения как перспективный. При этом наблюдается замедление цепных темпов роста от периода к периоду. При этом тот факт, что базисный темп роста числа средств размещения за весь период (126,1%) выше, чем аналогичный показатель общей площади номерного фонда (116,9%) говорит нам о том, что новые игроки рынка - это преимущественно субъекты малого и микробизнеса. Хотя в 2015 опережающий цепной рост площадей фонда по отношению к числу средств размещения (137,3% против 107,9%) указывает на вход крупноформатных участников или серьезном увеличении ими номерного фонда.

Таблица 5 – Численность лиц Российской Федерации, размещенных в средствах коллективного размещения в Амурской области, чел.

Показатели	Всего				Из них детей			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Гостиницы и аналогичные средства размещения	223638	212869	177067	250508	4019	5248	4361	-
Из них:								
гостиницы	192228	183186	149225	208287	3895	4985	4242	
мотели		620	2976	2582				
пансионаты		2330	2461	2232	3149			

Анализ таблиц: 5 и 6.

В 2013 году число лиц РФ, размещенных в гостиницах составило 192228 тысяч человек, а число иностранных граждан - 25709 (из стран СНГ и Дальнего Зарубежья).

$$192228 + 25709 = 217937$$

$$(25709 / 217937) * 100\% = 11,7\%$$

В 2014 году – 183186 тысяч человек, лиц РФ. Иностранных граждан 19260 тысяч человек.

$$183186+19260=202446$$

$$(19260/202446)*100\%= 9,5\%$$

В 2015 году число лиц РФ, размещенных в гостиницах составило 149225 тысяч человек. Иностранных граждан – 20405 тысяч человек.

$$149225+20405= 169630$$

$$(20405/169630)*100\%= 12,02\%$$

В 2016 году – 208287 тысяч человек, лиц РФ. Иностранных граждан 37899 тысяч человек.

$$208287+37899=246186$$

$$(37899/246186) * 100\% = 15,3\%$$

Таблица 6 – Число иностранных граждан, размещенных в средствах коллективного размещения в Амурской области, чел.

Показатели	Численность иностранных граждан из стран СНГ				Численность иностранных граждан из стран дальнего зарубежья			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Гостиницы и аналогичные средства размещения	696	692	757	1307	27373	18782	20651	37486
Из них:								
гостиницы	696	690	757	1307	25013	18570	19648	36592
мотели					83	77	59	27

Выводы по таблицам 5 и 6: В 2015 году значительное падение числа постояльцев гостиниц вероятнее всего можно объяснить падением реальной покупательской способности населения РФ, вызванным валютным кризисом конца 2014 года, а также тем что люди стали ограничивать свои

расходы в том числе связанные с путешествиями и размещениями в коллективных средствах.

Этим же можно объяснить снижение в 2014 году, так как кризис произошедший в 4 квартале 2014 года в корне изменил потребительское поведение, когда люди начали сокращать расходы на услуги, и покупать товары длительного пользования, на которые ожидался значительный рост цен.

В 2016 году покупательская способность и потребительское поведение выровнялись что привело к уверенному восстановлению потребления услуг размещения. В целом можно отметить, что к концу 2016 г рынок полностью восстановился и показал значительное увеличение по всем категориям посетителей, о чем свидетельствует положительный итоговый базисный темп роста с 2013 года по 2016 год.

Направление изменений базисных и цепных темпов роста динамики гостиниц в целом повторяет обще рыночный по посещаемости жителями РФ.

В целом базисный темп роста по жителям РФ, в общем по рынку составил 112% а в секторе гостиниц 108%, что может говорить о двух явлениях:

1. гостиницы показывают более слабую способность к наращиванию числа клиентов по отношению к другим секторам рынка услуг размещения, то есть число посетителей на один объект размещения в гостиничном секторе растет медленнее чем в остальных.

2. рост рынка в большей мере обеспечивается опережающим ростом числа негостиничных средств размещения.

Так же следует отметить, что темп роста числа иностранных граждан из стран дальнего зарубежья значительно обгоняет темп роста по гражданам РФ (вписать проценты) что вероятнее всего можно объяснить значительным увеличением туристического потока из КНР в связи с вышеупомянутым значительным изменением валютной конъюнктуры в 2014-2015 годах.

Анализ средств коллективных размещений города Благовещенска.

Таблица 7- Коллективные средства размещения города Благовещенска.

Название	Услуги	Звёздность, Классификация	Адрес
1	2	3	4
Дружба	Бесплатная парковка, трансферт, бесплатный Wi-fi, услуги прачечной, камера хранения, оплата картами, конференц-зал, кафе, заказ автобуса по городу и области.	3	Ул. Кузнечная 1
Зея	Оплата картами, бесплатный Wi-fi, услуги прачечной, индивидуальные сейфовые ячейки, камера хранения, мини-сауна, конференц-зал(малый и большой), фуршетный зал.	3	Ул. Калинина 8
Юбилейная	Камера хранения, бесплатная доставка корреспонденции в номер, заказ авиа и ж/д билетов, побудка к определенному времени, сейф, прачечная, сауна, конференц-зал.	3	Ул. Ленина 1
Глория	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, сейф, прачечная, ресторан, конференц-зал, SPA.	4	Ул. Шевченко 46/1
Анкор	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф, тренажерный зал, бассейн, ресторан.	3	Ул. Трудовая 15
Азия	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф, банкетный зал, конференц-зал, ресторан.	3	Ул. Горького 158
Странник	Бесплатная доставка корреспонденции в номер, вызов такси, бесплатный Wi-fi, побудка к определенному времени, парковка автомобиля	3	Ул. Театральная 23
Астера	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф, ресторан.		Ул. Ломоносова 179
Мечта	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф.	3	Ул. Красноармейская 123
Шанхай	Бесплатный Wi-fi, баня, сауна	2 звезды	Ул. Дьяченко 15

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Плаза	Прачечная, вызов такси, аквапарк, сауна, тренажерный зал, буфет, летняя терраса	3 звезды	Ул. Заводская 154/1
Весна	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф.	Мини-отель	Ул. Чайковского 63
Гостиница Красная	Бесплатный Wi-fi, банкетный зал, конференц-зал, ресторан, бар, кафе, сейф		Ул. Мухина 114
Славянская	Вызов такси, получение и отправка корреспонденции, бесплатный Wi-fi	3	Ул. 50 лет Октября 112
Пушкин	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, сауна	Мини-отель	Ул. Пушкина 91
Уют	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, ресторан		Ул. Шимановского 46/1
Селена	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф, бильярд, бассейн, сауна.	Гостиничный комплекс	Ул. Заводская 154/4
Орбита	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф, сауна.	Гостиничный комплекс	Ул. Богдана Хмельницкого 42
Маяк	Бесплатный Wi-fi, ресторан, бар, прачечная.		Ул. Воронкова 17
Сакура			Ул. Комсомольская 50/2
Золотой дракон	Саун, конференц-зал, кафе веранда	Гостинично-развлекательный комплекс	Игнатьевское шоссе 4 км, 1
Фортуна	Бесплатный Wi-fi, прачечная	Сеть гостиниц	Ул. Ленина 40 Ул. Тенистая 127/4 Ул. Театральная 199
Мини-отель	Бесплатный Wi-fi	Мини-отель	Ул. Театральная

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
			199
Сова	Прачечная, хранение багажа, сауна, бассейн	Гостевой дом	Ул. Загородная 79
Royal	Бесплатный Wi-fi, прачечная, сауна, бильярд, караоке		Ул. Мухина 82
LUCKY STAR	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа.	Хостел	Ул. Текстильная 48
HOSTEL 24	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф.	Мини-гостиница	Игнатьевское шоссе 12/6
Апартамент	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, сейф, ресторан, сауна, баня.	Мини-отель	Ул. Богдана Хмельницкого 21
Версаль	Бесплатный Wi-fi, прачечная, сейф, сауна, бильярд, бассейн.		Ул. Шимановского 105
HOTEL LOVE	Бесплатный Wi-fi, сауна.	Мини-отель	Ул. Амурская 73
Отель на Набережной	Бесплатный Wi-fi, прачечная, сейф, сауна, ресторан.	3	Ул. Святителя Иннокентия переулок 3
Восход	Бесплатный Wi-fi, сауна.	Гостиничный комплекс	Ул. Конная 147
АМУРАС-СО	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная.		Ул. Чайковского 1
Армения	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, ресторан, банкетный зал.	3	Ул. Краснофлотская 147
Премиум	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф.		Ул. Почтовая 33
Колибри	Бесплатный Wi-fi, прачечная.	Мини-отель	Ул. Больничная 26
Prime	Прачечная.		Ул. Широкая 36
Левый берег	Бесплатный Wi-fi, ресторан, прачечная,	Мини-отель	Ул.

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
	хранения багажа		Пролетарская 24
Сакура Премиум	Бесплатный Wi-fi, прачечная.	2	Ул. Богдана Хмельницкого 20
Первый	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа.	Мини-отель	Ул. Пионерская 66
Спортивная	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная, сейф.		Ул. Краснофлотская 171
Глобус	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, прачечная.	Мини-отель	Ул. Ломоносова 225
Гостиница	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, сейф, прачечная.		Ул. Трудовая 47
Динамо	Бесплатный Wi-fi, хранение багажа, сейф.		Ул. Ленина 194
Золотой колос		Мини-отель	Ул. Воронкова 11
Березка	Бильярд, баня, сауна.		Ул. Загородная 37
Мини-гостиница	Прачечная, сейф.	Мини-отель	Ул. Мухина 94
GLORIA	Кафе, конференц- зал, аква зона(хаммам, джакузи, душ впечатлений, ходьба по камням, мозаичный бассейн, фитонцидные ванны), Экскурсионное обслуживание, трансфер.	Базнес-отель	Ул. Амурская 221

Вывод по таблице 7: в городе Благовещенске действуют 48 средств коллективных размещений. Нет ни одной гостиницы категории 5 звезд, большинство гостиниц позиционируют себя как 3 звезды, одна гостиница 2 звезды, одна 4 звезды. На сайте Министерства культуры Российской Федерации по Амурской области сертификат на 3 звезды имеет только гостиница Зезя.

Крупные гостиницы расположены в центре города. В большинстве примерно одинаковый набор бесплатных услуг и небольшой ассортимент дополнительных.

2.2 Гостиница «Дружба» основные показатели деятельности.

Гостиничный комплекс «Дружба» имеет категорию 3 звезды. Расположен на улице Кузнечной 1, рядом находятся - Общественно культурный центр, бассейн, набережная, пассажирский пункт пропуска Благовещенской таможни, центральная площадь. На территории гостиницы расположены:

- 1) ресторанный комплекс «Дружба». Зал на 120 человек, банкетные залы. Китайская и русская кухня.
- 2) кафе «Дружба Плюс». Комплексные обеды, выпечка, десерты.
- 3) туристическая компания «Амуртурист». Туристические поездки по всему миру.
- 4) ночной бар. Музыка, кальян, европейская и русская кухня.
- 5) заказ автобуса по городу и области. От 1600 рублей/час.
- 6) конференц-зал, рассчитанный на 66 человек. Зал 72 кв.м., располагает мультимедийным проектором, телевизором, доской, флип-чартом. Кофе-брейк 33 кв.м.

Гостиница имеет удобную парковку. Режим работы круглосуточный, без выходных.

⁸К услугам гостей всегда гостиничный комплекс может предложить:

- 1) трансфер.
- 2) услуги прачечной.
- 3) камера хранения.
- 4) оплата пластиковыми картами.
- 5) бесплатный Wi-fi.

Номерной фонд.

⁸Гостиница Дружба [Электронный ресурс] : офиц. сайт <http://www.hoteldruzha.ru>. – Режим доступа : - 04.04.2018.

1) одноместный эконом класса.

Услуги: полный санузел, телевизор, телефон, холодильник, Wi-fi, завтрак. Цена: 2530 рублей на одного человека.

2) одноместный.

Услуги: полный санузел, кондиционер, холодильник, телевизор, завтрак, фен, Wi-fi. Цена: 3020 рублей на одного человека.

3) двухместный эконом класса.

Услуги: полный санузел, телевизор, телефон, холодильник, Wi-fi, завтрак. Цена: 3040 рублей на одного человека.

4) семейный.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi. Цена: 3640 рублей на одного человека.

5) одноместный высшей категории.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 3020 рублей на одного человека.

6) однокомнатный одноместный.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, Wi-fi, кондиционер. Цена: 3500 рублей на одного человека.

7) двухместный высшей категории.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 3640 рублей на одного человека.

8) кинг сайз.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 4000 рублей на одного человека.

9) студио.

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 4500 рублей на одного человека.

10) люкс (55 кв.м.)

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 6000 рублей на одного человека.

11) люкс (82 кв.м.)

Услуги: полный санузел, телефон, телевизор, холодильник, фен, завтрак, Wi-fi, кондиционер. Цена: 12 000 рублей на одного человека.

Общее количество номеров 164.

Общие данные.

⁹Общество с ограниченной ответственностью «Гостиница Дружба»

Статус: действующее предприятие.

Дата регистрации: 20.04.2017

ОГРН 1172801004463 присвоен: 20.04.2017

ИНН 2801230352

КПП 280101001

Юридический адрес: 675000, Амурская область, город Благовещенск, улица Кузнечная, дом 1, офис 2.

Руководитель юридического лица

Директор: Дехнич Ирина Анатольевна

Учредители:

Уставной капитал – 10 000 тысяч рублей.

Тавитов Руслан Борнафович – 7500 тысяч рублей (75%), ИНН 280114047400, 20.04.2017.

Дехнич Ирина Анатольевна – 2500 тысяч рублей (25%), ИНН 280105661526, 20.04.2017.

Основной вид деятельности – деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Дополнительные виды деятельности – аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом.

Данные реестра субъектов малого и среднего предпринимательства:

Критерий организации: микропредприятие.

Численность сотрудников: до 15 человек.

⁹За честный бизнес [Электронный ресурс] : офиц. сайт <https://zachestnyibiznes.ru>. – Режим доступа : - 04.05.2018

Регистрация во внебюджетных фондах:

1 Пенсионный Фонд России: номер 03801069574, дата регистрации 24.04.2017.

2 Фонд социального страхования: номер 280012351528001, дата регистрации 25.04.2017.

Маркетинговые кампании гостиницы на сегодняшний день.

Гостиничный комплекс «Дружба» имеет полиграфическую рекламу: визитки. Есть собственный логотип гостиницы. Наружную рекламу: вывески с названием гостиницы с двух сторон, их хорошо видно ночью, подсвечены синим цветом. Гостиница имеет свой сайт, который нуждается в модернизации и доработке, мало интересного контента, информации о гостинице и фото галереи. Также сайт не адаптирован для мобильного использования. Это очень актуально, так как сама гостиница изменила свой вид в лучшую сторону, ремонт в номерах, новый лифт для удобства гостей, обновлен внешний вид здания, новая, большая парковка.

Таблица 8 - SWOT-анализ гостиничного комплекса «Дружба».

1	2
<p data-bbox="389 1234 679 1272">Сильные стороны</p> <ol data-bbox="288 1285 839 1832" style="list-style-type: none"><li data-bbox="288 1285 839 1361">1. Привлекательное и удобное расположение гостиницы.<li data-bbox="288 1368 839 1532">2. Удобство подъездных путей (рядом автобусная остановка, вместительная парковка для личного авто)<li data-bbox="288 1538 839 1615">3. Широкий спектр дополнительных услуг<li data-bbox="288 1621 839 1742">4. Гостиница имеет: туристическое агентство, обеспечение въездного и выездного туризма.<li data-bbox="288 1749 839 1832">5. Высокий уровень квалификации персонала.	<p data-bbox="1038 1234 1310 1272">Слабые стороны</p> <ol data-bbox="927 1285 1477 1659" style="list-style-type: none"><li data-bbox="927 1285 1477 1406">1. Плохое владение иностранными языками персоналом гостиницы.<li data-bbox="927 1413 1477 1534">2. Отсутствие четко выраженной деятельности по связям с общественностью.<li data-bbox="927 1541 1477 1617">3. Отсутствие гибкой системы скидок и акций.<li data-bbox="927 1624 1477 1659">4. Устойчивое восприятие образа <p data-bbox="890 1688 1461 1794">Амурской области, как территории привлекательной для туризма</p>

Продолжение таблицы 8	
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Номерной фонд гостиницы отвечает требованиям международного класса. 2. Значительный опыт работы на рынке гостиничных услуг. 3. Наличие большого количества номеров для людей с разными финансовыми возможностями. 9. Обновление и реконструкция гостиницы. 	
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка маркетинговых кампаний, что приведет к повышению числа постояльцев. 2. Возможность проведения выставок, семинаров и тематических конференций в непосредственной близости. 3. Расширение, открытые гостиницы такого же бренда в других регионах. 4. Включение гостиницы в глобальную сеть резервирования. 5. Увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельностью. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильность экономической среды. 2. Усиление позиций конкурентов. 3. Текучка кадров. 4. Отсутствие системы комплексного развития индустрии туризма, сопутствующей инфраструктуры.

Вывод по таблице 8: 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 слабые стороны гостиницы могут неблагоприятно сказаться в дальнейшем на работе гостиницы, следует использовать все возможности для повышения привлекательности имиджа.

Таким образом гостиничный комплекс «Дружба» имеет категорию 3 звезды. Расположен на улице Кузнечной 1, рядом находятся - Общественно

культурный центр, бассейн, набережная, пассажирский пункт пропуска Благовещенской таможни, центральная площадь. На территории гостиницы расположены: ресторан, кафе, туристическое агентство, конференц-зал. Услуги: трансфер, услуги прачечной, камера хранения, оплата пластиковыми картами, бесплатный Wi-fi. Виды номеров от одноместного эконома до люкса, самая низкая цена за сутки составляет 2530 тысяч рублей за человека, самая высокая - 12000 тысяч рублей за сутки один человек. Гостиничный комплекс «Дружба» имеет полиграфическую рекламу: визитки. Есть собственный логотип гостиницы. Наружную рекламу: вывески с названием гостиницы с двух сторон, их хорошо видно ночью, подсвечены синим цветом. Гостиница имеет свой сайт, который нуждается в модернизации и доработке, мало интересного контента, информации о гостинице и фото галереи. Также сайт не адаптирован для мобильного использования. Это очень актуально, так как сама гостиница изменила свой вид в лучшую сторону, ремонт в номерах, новый лифт для удобства гостей, обновлен внешний вид здания, новая, большая парковка.

Выводы по главе: конкуренция гостиниц в городе Благовещенске немалая. Касаемо гостиничного комплекса «Дружба», конкуренцию ей могут составить многие гостиницы, имеющие категорию 3 звезды, Азия, Юбилейная и т.д. они схоже по набору услуг и по уровню обслуживания, по внешнему виду номеров. Но ситуация может измениться, в данный момент, гостиницы Азия, Дружба, Анкор модернизируются, изменяют свой внешний вид, ремонт в номерах, они могут выйти на новый уровень, и стать уже на ступень выше своих конкурентов. У гостиничного комплекса «Дружба» большой номерной фонд и разнообразие видов номеров от одноместного эконома класса до люкса. Хорошее расположение гостиницы и вид из окна. Широкий спектр услуг, туристическое агентство, ресторан, кафе, конференц-зал, прачечная, баня все это имеет гостиничный комплекс. Из маркетинговых компаний гостиничный комплекс «Дружба» имеет полиграфическую рекламу: визитки. Есть собственный логотип гостиницы. Наружную рекламу: вывески с названием гос-

тиницы с двух сторон, их хорошо видно ночью, подсвечены синим цветом. Гостиница имеет свой сайт, который нуждается в модернизации и доработке, мало интересного контента, информации о гостинице и фото галереи. Также сайт не адаптирован для мобильного использования. Это значительно затрудняет выбор номера и его онлайн-бронирования.

3 ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИН- НОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ГОС- ТИНИЦЕЙ «ДРУЖБА» НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Новый отчет компании BlogLovin показал, что Instagram – самая результативная площадка для вовлечения аудитории.

Данные статистики 2015-2017 года: в Instagram 800 миллионов активных пользователей в месяц, 500 миллионов в день; ежедневно Instagram используют 60% пользователей; 90% пользователей моложе 35 лет; на платформе опубликовано более 40 миллиардов фотографий; ежедневно публикуется 80 миллионов фотографий; за последние два года использование Instagram увеличилось в два раза; 48,8% брендов в мире присутствуют в Instagram; взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Facebook, в 54 раза выше, чем в Pinterest, и в 84, чем в Twitter; пост хотя бы с одним хэштегом имеет вовлеченность выше на 12,6%; пост с геотегами увеличивает просмотры на 79%.

В Instagram мы воздействуем на пользователя с помощью ярких привлекательных фотографий, даем сильный эмоциональный посыл, вовлекая его в наш аккаунт. Фотографии легче для восприятия, чем тексты.

Также каждого пользователя необходимо заинтересовать информацией, размещаемой в сети, сделать ее интересной, полезной для каждого пользователя.

Наличие обратной связи. Необходимо реагировать на отзывы (неважно, справедливые или нет). Отвечать на вопросы о предприятии, о его предлагаемых услугах - долг каждой организации расположить к себе потенциального клиента.

Тегирование информации. Затрудняет процесс ограниченный функционал поиска в Instagram. Тут действует принцип «хэштег или ничего».

Ручная настройка перехода по ссылкам (активная ссылка ставится только одна – в описании аккаунта в профиле.)

Аккаунт должен быть открыт. Если на «продающей» странице коммерческой организации использовать функцию закрытого профиля, то труд по продвижению страницы пропадет впустую. Обычно к таким пользователям относятся с опаской и реже на них подписываются. Кроме этого, публикации из закрытого профиля не доступны по хэштегам.

Таким образом, работа с группой в Instagram предполагает постоянное администрирование аккаунта и при этом тщательный отбор текстовой и графической информации, внимание к посетителям страницы и подписчикам, а также правильную организацию контента на странице. Это кропотливый труд, способный при должном подходе существенно увеличить количественные и качественные показатели внимания клиентов к организации.

В Instagram можно размещать – фото и видео. Хронометраж видео роликов ограничен 60 секундами. На данный момент фото материал имеет преимущество, так как требует меньших затрат и при создании, и при просмотре, однако и видеоматериалы имеют свою аудиторию и на набирают популярность. Однако, активность просмотра видео на 40% меньше, чем у фотографий, здесь оно привлекает меньше внимания, лучше размещать видео на своем YouTube канале.

Контент для сайта лучше всего использовать уникальный или, в крайнем случае, малоизвестный, но при этом оригинальный. При этом снимки должны быть высокого качества.

Хэштег (англ. hash – символ «решетка») – это слово (словосочетание), начинающееся с символа #, которое служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению.

С помощью хэштегов происходит каталогизация внутри социальной сети. Хэштеги – это вынужденная мера, ставшая отличительной чертой Instagram. Так как основным материалом этой социальной сети являются не тексты, а изображения, поиск нужных материалов происходит именно по

названиям, данным автором. Каждый хештег – это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все изображения, которые отмечены этим хештегом. На сайте <https://web.stagram.com/> есть топ самых популярных хештегов, можно отслеживать топ 10 ежедневно, добавлять их под свой пост и делать его более популярным.

Помимо хештегов в Instagram существует возможность добавлять описание к каждому фото. Текст не должен быть большим, не больше 2-3 предложений. Эта возможность увеличит шансы на распространение материала по сети, так как «пользователи предпочитают скорее лайкать, чем комментировать». Соотношение лайков и комментариев достигает примерно 33:1.

Работа с клиентами, пользователями и подписчиками. Выкладывание контента в Instagram предполагает интерактивное общение между автором материала и читателями. Так как читатели в свою очередь являются держателями аккаунтов Instagram, вероятно, что их страницы содержат информацию схожей тематики. Работа с материалами подписчиков позволит привлечь больше внимания к деятельности ресурса.

Определение местоположения. Для страницы гостиничного комплекса можно применять функционал Instagram, позволяющий определять место, где была сделана фотография.

Помимо очевидной пользы от ведения страницы в Instagram привлечение публики этой социальной сети, Instagram дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках.

Методик привлечения подписчиков в аккаунт две – искусственная и естественная.

Каждая из них имеет свой бюджет, свои трудозатраты на применение и свои особенности, поэтому эффективность продвижения зависит от правильного подбора средств в каждом конкретном случае.

Искусственные способы раскрутки:

1) платные публикации в Instagram. Точно так же покупается реклама на публичных страницах в других социальных сетях: Facebook, ВКонтакте

или Одноклассники. Маркетолог составляет список популярных тематических аккаунтов и связаться с их администрацией. В нужном аккаунте размещается пост, а проплаченный аккаунт отмечают на изображении (в описании). В результате новый аккаунт получает подписчиков.

2) реклама в интернете. Самый традиционный из платных видов продвижения в блогах, с помощью PR- статей, упоминание аккаунта на специализированных сайтах.

Естественные способы раскрутки:

1) использование популярных хештегов. Поиск по хештегам стал отличительной чертой Instagram - его любят пользователи, он удобен для брендов. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией стоит выбирать хештег и из списка популярных. Этот способ позволяет значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и подписчиков.

2) подписки и лайки. Одним из действенных методов привлечения подписчиков, рекомендуемых маркетологами, является активная работа с акантами пользователей, которым может быть интересна тематика продвигаемой страницы. Персонализация рекламы включает в себя посещение страниц других пользователей, подписка на них, лайки и комментарии материалов единомышленников.

3) конкурсы, скидки и бонусы. Этот традиционный метод привлечения клиентов и стимулирования продаж действен и для продвижения аккаунта в Instagram. Основных методик проведения конкурсов, на данный момент, две.

4) использование специального хештега. Основное условие конкурса выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт. В таких конкурсах обязательны весомая мотивация (ценный приз, ощутимый бонус) и простое задание.

5) использование приложения для репоста (набирают популярность конкурсы вида «Сделай репост этой записи получи приз».)

Таким способом можно получить большой охват. Наиболее трудным условием является то, что у пользователя должно быть установлено определенное приложение для репостов.

Самой распространенной ошибкой является использование накрутки количества подписчиков как одного из методов продвижения. Заключается он в покупке подписчиков–ботов. Аккаунты–боты либо изначально зарегистрированы в рекламных целях, либо выкуплены или украдены у их владельцев. Применяется этот способ для раскрутки нового аккаунта, с целью создания видимости активности. Прибегать к такому способу не нужно, так как эффект продвижения от количества числа подписчиков будет минимальным, а аккаунт за накрутки могут заблокировать. Поэтому лучше иметь небольшое количество надежных подписчиков, которые будут активно участвовать в жизни продвигаемой страницы, нежели тысячи подписчиков–ботов, которые не способны на отклик.

Для повышения количества клиентов и узнаваемости гостиницы, был создан бизнес-аккуант Instagram. Почему именно бизнес, а не обычный аккуант, ведь он также позволяет выкладывать фото и видео материалы, создавать посты, комментировать, лайкать, общаться и так далее.

У бизнес-аккуанта новые возможности:

1) в вашем профиле появляются кнопки «Позвонить», «Эл.адрес», «Как добраться», что позволяет мгновенно отправлять сообщения, делать звонки и посмотреть месторасположение объекта.

2) модерация комментариев, в настройках бизнес-аккуанта появляется функция отключения комментариев своих записей, либо конкретных фото или видео, либо ко всем постам сразу.

3) самое главное, здесь есть возможность использовать аналитические инструменты, без дополнительных программ от других разработчиков. Про-

смотр охвата записей, количество новых подписок, самые популярные посты нашего аккуанта и индивидуально настроенные конверсии.

Аккуант для гостиницы «Дружба» - это коммерческий аккуант - главная его цель — это числа увеличение клиентов гостиницы.

Целевая аудитория, это жители Российской Федерации, мужчины и женщины в возрасте от 20 до 65. В шапке профиля указано описание гостиничного комплекса и все контактные данные для связи с гостиницей, ссылка на сайт для бронирования, также карта, для того чтобы гости города смогли быстро и незатруднительно найти местоположение, построить маршрут, посмотреть расстояние.

Аккуант следует наполнить не только информацией о гостиничном комплексе и дополнительных предлагаемых услугах, но и полезной информацией касаясь нашей отрасли, а также, о городе, проходящих мероприятиях, праздниках и так далее. Посты развлекательного характера, к примеру, обсуждение трендов, новости компании в позитивном ключе. Немалый процент постов на вовлеченность, то есть опросы, голосования, вопросы к подписчикам. Выкладывание историй, которые будут отображаться в течении 24 часов, подписчики могут их смотреть и отвечать в Директ, также особо важные истории следует отмечать в актуальное для закрепления в шапке профиля.

Стратегия для профиля гостиничного комплекса «Дружба» - это Микс. Главные составляющие данной стратегии:

1) аккуант ведет конкретная личность – SSM- специалист, он будет мелькать в постах и историях.

2) присутствуют элементы паблика (то есть полезная тематическая информация о гостинице).

3) и в тоже время в профиле есть витрина- каталог предлагаемых услуг гостиницей. На сегодняшний день это самая актуальная стратегия.

Цель на данном этапе привлечь 5000 подписчиков живой публички, вовлечь ее, и увеличить клики на сайт гостиницы. Оптимальное выкладывание

постов - это от одного до трех в день. Ответы на все комментарии пользователей, это повышает активность аккуанта, выявление лидеров мнений.

Для дальнейшей продуктивной работы был составлен контент-план на неделю. Контент- это все то визуальное и текстовое, что находится в аккуанте – фото, видео, тесты, стиль, форма подачи информации.

Таблица 9 – контент-план для аккуанта Instagrama.

Тип контента	Тема	Тайминг						
1	2	3						
Информационный	1. Новые номера в гостинице (фото и видео материалы, краткое описание преимуществ).	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Вс.
			11:00					
	2. Туры по Азии (АмурТурист).			11:00				
	3. Полезные и питательные завтраки в отеле.				11:00			
	4. Быстрота и удобства онлайн-бронирования.					11:00		
	5. Конференц-зал. Успешная презентация проекта.						11:00	
Развлекательный	1. Вдохновляющие и мотивирующие фото, высказывания известных людей.	10:00				16:00		14:00
	2. Развлекательная новость (шоубизнес, курьезные случаи звезд в отелях).		16:00				17:00	
	3. Мероприятия, проходящие в городе Благовещенске.			17:00				

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продолжение таблицы 9

1	2	3						
Рекламный	1.Акции и спецпредложенияАмурТуриста.	17:00						
	2.Цены на номера.				16:00			
	3.Услуги отеля (бесплатные и дополнительные).							18:00

Вывод по таблице 9: с помощью такой таблицы у нас есть чёткий план действий, ежедневно в ленту выходят 2 поста либо развлекательный, либо информационный, либо рекламный. Подборку красивых фото лучше делать, заранее, добавляем яркости и красок с помощью специальных приложений тескты и хэштеги тоже продумать заранее. В последующем удобнее создавать контент-план на месяц, используя приложение ГуглТаблицы.

Копирайтинг.

При создании текста важно задуматься о следующих моментах:

1) клиент всегда хочет знать какие преимущества он получит от услуги. Что даст им эта услуга. Поэтому расписывать не только характеристики, а полученные ощущения клиентом.

2) не загружать текст бесполезными словами, бессмысленные фразы снижают интерес. Следует прочитать написанное, если понимаете, что текст без пары слов не меняет смысл, то сокращайте, до чёткого и понятного смысла.

3) избежать большое количества прилагательных в тексте, их необходимо использовать с умом, тогда они повысят эффективность написанных постов.

4) отсутствие автора. Никому не интересен просто брэнд и безликие картинки, люди хотят видеть того, с кем общаются, кому задают вопросы, SSM- менеджера, персонал организации, отклики клиентов, все это обязательно должно дополнять страничку.

Советы по раскрутки для гостиницы:

1) участие в giveaway это так называемые конкурсы, розыгрыши. Как это работает, мы даем на розыгрыш (к примеру, ночь в отеле, скидку на путевку в АмурТуристе и т.п.). Делаем пост с условиями розыгрыша, это может выглядеть как:

1) вам необходимо для участия сделать репост нашей записи, подписаться на наш аккунт и аккунт АмурТуриста, под фото оставить комментарий и отметить 5 друзей.

2) вам необходимо подписаться на всех спонсоров розыгрыша, и их список(это как правило большие розыгрыши с крупными призами, но и подписчиков они прибавляют большее количество), и сделать также репост, либо добавить комментарий под фото, отметить своих друзей.

С помощью генератора определяется победитель, обычно giveaway запускают недели на две.

3) чтобы найти заинтересованных людей, находим схожие публикации с нашими и заходим в лайки под этим постом и подписываемся на всех людей, кто там есть.

4) масслайкинг и массфоловинг – это техника привлечения новых подписчиков с помощью массового лайкинга постов и массовых подписок, ожидания реакции в виде обратной связи. С этой техникой нужно быть аккуратным, соблюдать лимиты действий в Instagram, иначе администраторы могут забанить.

5) самое главное- это интересный контент, редактурa снимков, грамотное использование хэштегов, общение со своей аудиторией, ответы на все комментарии, проверка директа, правильный копирайтинг, указывание геолокаций, пользование InstagramStories.

б) создание таргетированной рекламы через Facebook. Бизнес-аккуант привязан к социальной сети Facebook. Для этого нужно зайти на страничку и перейти в раздел PowerEditorFacebook, там будут отображаться в последующем все рекламные кампании, которые будут созданы. В левом верхнем углу кликаем на «создать рекламу», в всплывающем окне выбираем кампанию – «создать новую», закупочный тип- «аукцион», и выбираем цель- для гостиницы актуально будет выбирать – клики на сайт. Facebook будет оптимизировать рекламную кампанию для того чтобы, было совершено больше кликов на выбранный сайт. В поле группа объявлений напечатаем – «реклама гостиницы», ну и придумаем название рекламы (делать это нужно удобно, чтобы в статистике это можно было разграничить). Нажимаем на кнопку «создать». С левой стороны кликаем на – рекламные наборы, это следующий раздел. Устанавливаем дневной бюджет, естественно, чем больше сумма, тем активнее реклама. В зависимости от суммы будет разный охват аудитории. Facebook будет соизмерять сколько потрачено и сколько показывать рекламы в день. Далее планируем начало и окончание рекламы, но можно этого не делать, ведь как реклама пройдет модерацию, она запустится. Планирование рекламы выбрать «показывать рекламу постоянно». Затем необходимо выбрать целевую аудиторию – для нас это аудитория Instagramа, место - РФ, мужчины и женщины в возрасте от 20 до 65. Сохраняем выбранное. Плейсмент–«отключаем все рекламные площадки, кроме Instagramа». Мобильные устройства – отмечаем галочкой, «все мобильные», то есть и для платформыAndroid и дляIOS. Оптимизация ценообразования, здесь можно протестировать все предложенные, но на первый раз лучше выбрать то что рекомендуетFacebook. Выбор расценки по такому же принципу. Сейчас настроили группу объявлений – она отвечает за то сколько денег потратить,

какая аудитория будет и какая стратегия показа. Далее переходим в само объявление. В назначении выбираем либо страничку Facebook, либо Instagram. В оформлении тоже самое. Затем очень важная вещь. URL-адрес вей-сайта, он конечно нужен будет на домене, копируем данную ссылку, вбиваем в поиск Google – «UTM», заходим на Генератор UTM-меток, вставляем ссылку своего сайта. Далее под источником кампании вбиваем Instagram, тип трафика – «срс», то есть мы платим за клики, название кампании – «реклама гостиницы», идентификатор объявления – то что мы вбили в названии рекламы в поле группа объявлений. И сгенерируем ссылку с UTM-метками. Это нужно для того чтобы, отслеживать с какого объявления человек пришел, совершил заказ, подписался и так далее, то есть система, система рассылок, CRM система должна это показывать, также это показывает Google аналитика и Яндекс Метрика. Теперь можно возвратиться в Power Editor Facebook и вставить ссылку с UTM-метками. Далее загружаем картинку. И не забываем, что примерно 20% теста должно быть на картинке. Призыв к действию - выбираем «подробнее». И набираем текст объявления, после этого. В правом верхнем углу кликаем на «проверить изменения», в сплывающем окне на «продолжить». В разделе менеджер рекламы можно отслеживать как выгружается реклама. В Facebook реклама проходит модерацию очень долго, может по времени проходить и целый день. Таким образом, через таргетированную рекламу на Facebook, привлекли новых клиентов на сайт.

7) Instagram – это социальная сеть. Люди здесь общаются и черпают полезную и ценную информацию. Использование безликих картинок — это не полноценная работа, люди хотят взаимодействовать с живыми людьми. Обязательно в постах и историях должен быть человек, который ведет данный аккаунт. Необходимо вызвать доверие людей и лояльность.

8) массовая рассылка для подписчиков. Повышает на 20-30% обращение клиентов, мы можем уведомлять новых, либо имеющих подписчиков информацией о гостинице. Проводимых мероприятиях и акциях. Выражать

свою благодарность и радость новым подписчикам и будущим потребителем наших услуг.

Для этого нужно зайти на сайт leadfeed.ru, и зарегистрироваться. Выбрать способ оплаты, добавить аккаунт Instagrama, составить текст для рассылки, настроить фильтрацию.

Примечания:

1) если включена двухфакторная авторизация-отключить её, добавить аккаунт на сайт, и снова включить.

2) чтобы избежать блокировки сообщений текст нужно составить с вариантами. В тексте писать синонимы, поставить между ними «|», слова синонимы должны находиться в фигурных скобках», и не использовать в тексте кавычки, при рассылке они смотрятся некорректно.

Важный момент, работодателю нужно понять, что SSM-менеджер, нуждается в плотном общении с директором или осведомленным персоналом гостиницы, маркетолог должен быть в курсе всего того, что происходит в гостинице, иначе продуктивной работы не получится. Важно, владеть информацией о всех предлагаемых услугах, акциях, ценах, характеристик гостиницы. Ведь менеджер напрямую общается с будущим потребителем услуг, и он должен предоставить достоверную информацию.

Помимо заработной платы менеджеру, необходим бюджет для инструментов продвижения аккаунта.

Таблица 10 – финансовый план для продвижения Instagrama на месяц.

Инструмент	Цена в месяц	Результаты
Таргет	1000 рублей в день (28 000 тысяч рублей в месяц)	Средние посещения профиля 1200, в неделю. Средний охват 21000 тысяча, в неделю
Taplink	290 рублей в месяц	Горячие кнопки, формы для приема заявок, прием платежей, CRM-система.

Leadfeed	290 рублей в месяц	Массовая и мгновенная рассылка для новых подписчиков.
----------	--------------------	---

Вывод по таблице 10: итого сумма платежей в месяц на продвижение составит 28580 тысяч рублей.

Вывод по главе: созданный аккаунт необходимо раскручивать, ежедневная работа по постам, отбору материала, аналитикой, мониторингом. Каждую неделю пробовать разные контент-планы, в зависимости от того, за какую неделю большего охвата было получено. В последующем проанализировав ситуацию, составляем план на месяц. Использовать все предлагаемые инструкции, примечания и советы. При правильном подходе намеченные цели можно осуществить через 3 месяца. Обязательное условие, чтобы этим занимался специалист в области Instagram. В этой работе очень много нюансов и часто выходящих новых инструментов, это среда очень динамична.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность современного продвижения продукции заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения продукции большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий. очевидно, что и средства коллективного размещения нуждаются в маркетинговых кампаниях. Это стало неотъемлемым атрибутом. Будь то хостелы или базы отдыха, отели и т.д. Для того чтобы, вас знали на рынке и ваши услуги пользовались большим спросом, а главное, чтобы была возможность найти необходимую и нужную информацию о предприятии быстро и легко. Необходим собственный сайт и активное использование социальных сетей. Маркетолог, который будет следить за трендами и постоянными изменениями в интернет среде, продвигая гостиницу вперед, обгоняя конкурентов. Планируя путешествие, клиент может наткнуться на интересный видео блог на YouTube, или рекламу на сайте, красивый пост в Instagram и выбрать именно ваш отель. Также эти инструменты дают возможность бизнесменам

выходить на российские и международные рынки. Цель рекламы гостиничного бизнеса – детально проинформировать об удобствах и предоставляемых услугах. Подчеркнуть преимущества отеля, дать понять клиенту, что именно в вашем отеле он может отдохнуть и расслабиться, чувствовать себя максимально комфортно. Реклама дает клиенту осведомленность о вашем средстве коллективного размещения, формирует имидж вашей гостиницы, хостела и т.д., убеждает потенциальных клиентов в необходимости выбора именно ваших услуг и вашего средства размещения, создает стимулы для совершения бронирования, обеспечивает напоминание клиентам и подкрепляет прошлый опыт.

В условиях высокой конкуренции в гостиничном бизнесе и имеющемся спросе на размещение туристов в средствах коллективного размещения, необходимо думать о своих потенциальных клиентах, и повышать узнаваемость гостиницы. Выход на рынок Российской Федерации позволит увеличить поток клиентов гостиничного комплекса, из разных уголков страны. Люди приезжающие с деловыми целями, могут снять номер и арендовать для переговоров конференц-зал. Семьи приезжающие в гости к родственникам или просто путешествующие, воспользуются услугами АмурТуриста. Возрастет число ночевок в отеле. Главное, о чем нужно позаботиться, это правильные маркетинговые кампании. На сегодняшний день активно используется интернет среда. Люди все больше времени проводят в интернете и делают там покупки, бронируют отели, покупают билеты. Это быстро и удобно. Поэтому вся необходимая информация о предприятии и предоставляемых услугах должна быть в полной мере и объеме в ваших источниках. Чтобы клиент не раздумывая бронировал номер именно в вашем отеле. На сайте помимо информации, о гостинице, услугах, характеристик, цен должна быть яркая и красивая фото-галерея, а также выражение полной заботы о ваших клиентах. Instagram – еще один из рычагов для достижения цели. Интересный контент и продвижение помогут вам выйти на рынок Российской Федерации

и увеличить поток клиентов гостиницы. Подключение всех дополнительных инструментов для продвижения необходимо.

При выполнении всех предписаний и активной работы клиенты из разных уголков нашей необъятной страны узнают о гостинице в течении года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие/ Р. Я. Вакуленко. — М.: Университетская книга, 2011 – 352 с.

2 Кнышова, Е. Н. Менеджмент гостеприимства: учебное пособие/ Е.Н. Кнышева — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011 – 138 с.

3 Кусков, А. С. Гостиничное дело: учебное пособие/ А.С. Кусков — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009 – 231 с.

4 Сенин, В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учебное пособие/ В. С. Сенин — М.: Финансы и статистика, 2008 – 342 с.

5 Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебник/ А.Д. Чудновский — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2000 – 123 с.

6 Гостиница Дружба [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт – Режим доступа www.hoteldruzhba.ru - 04.04.2018.

7 За честный бизнес [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа: www.zachestnyibiznes.ru - 04.04.2018

8 SSM [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.wikipedia.org - 04.04.2018.

9 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа: amurstat.gks.ru - 04.05.2018

10 Маркетинг [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.rusability.ru - 04.05.2018.

- 11 WEBSTAGRAM [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: [www. web.stagram.com](http://www.web.stagram.com) - 04.05.2018.
12. Сервис отправки сообщений новым подписчикам Instagram Direct [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: [www. leadfeed.ru](http://www.leadfeed.ru) - 04.05.2018.
- 13 Taplink [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт.- Режим доступа: [www. taplink.ru](http://www.taplink.ru) - 04.05.2018.
- 14 Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: [www. wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) - 04.05.2018.
- 15 Круль, Г. Я. Основы гостиничного дела: учебное пособие/ Г.Я. Круль – К.: Центр учебной литературы, 2011 – 231 с.
- 16 Сущность и методы продвижения гостиничных услуг [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: [www. studwood.ru](http://www.studwood.ru) - 04.05.2018.
- 17 Средства размещения, их классификация и характеристика [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.studfiles.net - 04.05.2018.
- 18 Требования, предъявляемые к гостиницам делового назначения [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа : www.studopedia.ru - 04.05.2018.
- 19 Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.wikipedia.org - 04.05.2018.
- 20 Studfules [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа : www.studfiles.net - 04.05.2018.
- 21 Индивидуальные средства размещения [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт - Режим доступа : [www. studbooks.net](http://www.studbooks.net) - 04.05.2018.
- 22 Стимулирование сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа : www.studfiles.net- 04.05.2018.
- 23 Маркетинговые методы продвижения [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. -Режим доступа : www.studbooks.net - 04.05.2018.

24 Продвижение в Instagram продвижения [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.texterra.ru - 04.05.2018.

25 Пять примеров контент плана для социальных сетей продвижения [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. - Режим доступа: www.novoseloff.tv - 04.05.2018.

26 Гостиницы города Благовещенска [Электронный ресурс] : офиц. вебсайт. – Режим доступа: www.2gis.ru. - 04.05.2018.