Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

**Кафедра экономики и финансов**

Курсовая работа по дисциплине «**Маркетинг**»

**на тему «Анализ коммуникативной политики на предприятии**

**(на примере ООО «ОтельСтрой»)»**

Выполнила:

Студентка группы **3-ЭДП-24** Направление **38.03.02 «Менеджмент»**

Шифр зачетной книжки **1934112**

**Вишнякова А.С.**

Проверила **доц., к.э.ф. Куликова О.М.**

 **Санкт-Петербург**

 **2021 год**

**Реферат**

Данная работа содержит 31 страницу, 3 таблицы, 1 схему, 1 приложение. Список использованных источников содержит 14 наименований.

коммуникации, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

Объектом исследования выбран один из самых современных отелей Челябинска «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» (ООО «ОтельСтрой»).

Цель работы – провести анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере отеля «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk»).

В результате проведенного анализа был предложен ряд мероприятий по усовершенствованию коммуникативной политики предприятия.

**Содержание**

[Введение 4](#_Toc90153136)

[1 Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия 5](#_Toc90153137)

[1.1 Коммуникационная модель маркетинга 5](#_Toc90153138)

[1.2 Основные положения коммуникационной политики организации 7](#_Toc90153139)

[1.3 Разработка коммуникационной программы 15](#_Toc90153140)

[2 Анализ коммуникативной политики отеля «Radisson blu hotel, chelyabinsk» 17](#_Toc90153141)

[2.1 Характеристика предприятия 17](#_Toc90153142)

[2.2 Организационно-экономическая деятельность предприятия 18](#_Toc90153143)

[2.3 Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций отеля 22](#_Toc90153144)

[2.4 Рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики предприятия 25](#_Toc90153145)

[заключение 28](#_Toc90153146)

[Приложение 31](#_Toc90153147)

# **Введение**

Актуальность темы связана с тем, что в современных условиях перехода к информационному обществу, маркетинговые мероприятия должны быть направлены не только на изучение рынка, но и на активное воздействие на потребителей, обеспечивая тем самым повышение продаж с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций. Комплексный и системный подход к проблеме построения коммуникаций между всеми участниками маркетинговых отношений на настоящий момент является приоритетной задачей современного бизнеса.

Цель курсового проекта – провести анализ коммуникативной политики на предприятии «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk».

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить коммуникационную модель маркетинга;
* рассмотреть основные положения коммуникационной политики организации;
* изучить разработку коммуникационной программы;
* провести анализ комплекса маркетинговых коммуникаций отеля «Radisson»;
* разработать рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики отеля.

Объект исследования – Отель «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» (ООО «ОтельСтрой»)

Предмет исследования – коммуникативная политика предприятия.

Для достижения намеченной цели и решения поставленных задач использовался комплекс применяемых методов исследования: метод теоретического анализа литературы (поиск и обработка полученной информации по исследуемой теме), общенаучный метод, обобщение.

1. **Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия**
	1. **Коммуникационная модель маркетинга**

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемые товары или услуги.

Маркетинговые коммуникации – это процесс доведения до потребителей необходимой предприятию информации [1].

На уровне организации коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

Коммуникация – это процесс передачи информации от её владельца (коммуникатора) к её конечному потребителю (коммуниканту) [2].

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенные для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Эффективная коммуникация должна быть понята в соответствии с её первоначальным значением. Коммуникационная модель представлена на схеме 1.

Кодирование

Коммуникатор

Сообщение

Ответная реакция

Помехи

Коммуникант

Декодирование

Схема 1 – Коммуникационная модель [1]

Рассмотрим элементы коммуникационной модели более подробно.

Коммуникатор (передатчик) – отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна обладать множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным [2].

Коммуникант (получатель) – сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория [2].

Сообщение (обращение) является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю [2]. То есть это информация, идея, ради которых и осуществляется коммуникация.

Сообщение передается с помощью канала связи – путь физической передачи сообщения. Каналы разделяются на каналы средств массовой информации (СМИ) и межличностные [2].

В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование и декодирование. Кодирование – это процесс представления мысли в символической форме, а декодирование (расшифровка) – придание символам соответствующего значения [2], т.е. способствование процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

Результатом коммуникаций является ответная реакция целевой аудитории. Другими словами, изменения, которые вызывают у коммуниканта принятые сообщения. Они могут быть разных видов: изменения в знаниях получателя, изменения установок получателя, изменения явного поведения коммуниканта.

В условиях рыночных отношений огромное значение отводится обратной связи. Обратная связь – реакция получателя на сообщение источника [3]. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке товара, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей. То есть учёт обратной связи предполагает ориентацию на получателя, что особенно актуально в системе маркетинга.

Однако бывает так, что происходит незапланированное вмешательство среды или искажение информации (помехи) [3], в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Поэтому, чтобы достичь эффективной коммуникации, коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, обосновать средства распространения информации, выявить свойства, характеризующие источник обращения, собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

* 1. **Основные положения коммуникационной политики организации**

Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой целостную совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных на совершение им покупки.

Основными элементами классического комплекса маркетинговых коммуникаций являются:

* реклама – платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком [1];
* стимулирование сбыта – разнообразные кратковременные меры побуждения к покупке в местах продажи [4];
* связи с общественностью (pr) – создание благоприятного мнения о компании или товаре путем распространения о них важных сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами [4];
* личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов [4].
* прямой маркетинг – продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю [4].

Все коммуникационные элементы различаются: по характеру и по направлению воздействия.

По характеру они могут воздействовать на чувства или разум; оказывать персональное или неперсональное, длительное или кратковременное воздействие. Например, такие мероприятия по стимулированию сбыта, как дегустации или раздача бесплатных образцов продукции, являются кратковременными, но интенсивными средствами воздействия на потенциальных покупателей. Пропаганда, как правило, воздействует на логику, разум покупателей и оказывается на них длительное и устойчивое воздействие.

Рассмотрим основные элементы маркетинговых коммуникаций более подробно.

Реклама является одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций. В учебной литературе существуют различные определения рекламы. Известный американский маркетолог Ф. Котлер трактует рекламу, как «… неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [5].

В ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5].

Основными функциями рекламы являются:

1. информативная функция – заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы и дает характеристики об их отличительных свойствах, преимуществах и особенностях [5];
2. коммуникационно-психологическая функция – реклама оказывает определенные психологические воздействия на адресата для преодоления барьера недоверия к предмету реклама, побуждает к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных действий (ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, выяснение условий покупки и т.д.) [5];
3. стимулирующая функция – реклама побуждает к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке [5];
4. селективная функция – на основе широкого информирования потребителя реклама помогает ему лучше ориентироваться в широком ассортименте рыночных предложений и выбрать тот товар, который соответствует его вкусам, привычкам, потребностям [5].

Рассмотрим следующий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок [6]. Деятельность стимулирования сбыта важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, сходных по своим потребительским свойствам, или, когда продажа товара идёт через разветвлённую розничную сеть.

При планировании мероприятий по стимулированию сбыта необходимо определить цели и задачи, выбрать необходимые инструменты, разработать программу по стимулированию, проконтролировать её выполнение и определить её эффективность.

Основными целями стимулирования сбыта являются:

* найти новых покупателей;
* удержать существующих потребителей;
* мотивировать существующих потребителей купить большее количество продукции;
* поощрить покупателей пользоваться продуктом лучшего качества или более рентабельного для производителя и др. [6].

Цели могут дифференцироваться в зависимости от направленности мероприятий по стимулированию сбыта – на конечных потребителей или на посредников и продавцов [6].

В зависимости от целей различают мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов [6]. При разработке мероприятий зачастую используют целый комплекс инструментов (купоны, различные скидки, конкурсы, лотереи и т.д.), хотя их количество целиком зависит от бюджета, предназначенного для проведения программы.

Программа должна содержать перечень проводимых мероприятий, сроки и условия проведения, исполнителей, бюджет компании. Менеджер должен контролировать весь процесс реализации программы, по окончании которой определяется её эффективность.

Фирмам необходимо не только привлекать внимание покупателей к товару и убеждать их совершить покупку, но и устанавливать связи с общественностью, т.е. устанавливать гармоничные отношения с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования высокого имиджа.

Связи с общественностью – наиболее распространенный в России перевод английского термина public relations (PR). Существует множество определений термина PR. Рассмотрим некоторые из них.

Известный американский маркетолог Ф. Котлер рассматривает PR как комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа организации или её продукта [7].

Толковый словарь Уэбстера толкует PR как содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции [7].

Главная цель PR – формирование имиджа (образа предприятия), благоприятного отношения к предприятию, снижения «барьера недоверия» к товарам, которые оно производит.

Деятельность PR для успешного рыночного функционирования фирмы должна концентрировать свои усилия на решении как внутренних, так и внешних задач.

Комплекс функций, необходимых для достижения цели и решения задач PR:

* аналитическая функция – включает в себя изучение партнеров, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений [7];
* организационная функция – меры и действия по проведению и организации акций, PR-компаний, деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники [7];
* коммуникативная функция – направлена на тиражирование информации при проведении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, которая необходима для партнеров и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы [7];
* консультативная функция – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка моделей социального партнерства и сотрудничества, программ, акций [7].

Таким образом, связи с общественностью является системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, которая включает в себя два аспекта. Во-первых, деятельность PR – это теоретическая и аналитическая работа с оказанием различных услуг для высшего руководства. Во-вторых, деятельность PR включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на сознание и поведение людей, социальных групп и объединений.

Ещё одним инструментом маркетинговых коммуникаций является личная продажа. Он отличается от других элементов тем, что предполагает личный контакт продавца с покупателем.

Личная (персональная) продажа – это устное представление потребительских характеристик товара (услуги) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в процессе которой принимается совместное решение о возможности совершения купли-продажи [8].

Основная задача личных продаж заключается в формировании канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями, с другой – это непосредственное осуществление сбытовой операции.

Личная продажа выполняет две важные функции:

1. служит важнейшим связующим звеном между фирмой и её клиентами – торговые агенты должны согласовывать интересы компании с потребностями покупателей для удовлетворения обеих сторон в процессе обмена [8];
2. в глазах потребителя торговый агент олицетворяет компанию – общение с торговым агентом зачастую является единственным видом личного контакта клиента с компанией [8].

Наиболее контролируемым элементом маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг. Использующие его организации могут полностью контролировать расходы на использование отдельных его инструментов или на проведение комплексной директ-маркетинговой кампании.

Прямой маркетинг (direct marketing) – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем [9].

В основе прямого маркетинга заложена личная коммуникация с потребителями B2B (Business to Business) и B2C (Business to Customer) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Суть метода заключается в персонализации рекламного обращения .

Также для прямого маркетинга свойственно поощрение клиентов: различные подарки за верность компании, поздравления с праздниками, различные бонусы и т.д.

Прямой маркетинг включает в себя:

* личные продажи;
* телемаркетинг;
* телевизионный маркетинг;
* интернет-маркетинг;
* E-mail-маркетинг;
* SMS-маркетинг и др, [9]

Таким образом основное преимущество использования прямого маркетинга, не столько в привлечении новых клиентов, сколько в постоянном увеличении лояльности к компании существующих клиентов и заинтересованных лиц. В результате новые клиенты обращаются в компанию не в результате случайности или вследствие проведенной рекламной кампании, а по рекомендации постоянных клиентов.

Существует другой, отличный от классического, подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций в составные части. Согласно ему комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы, BTL-рекламы и TTL-рекламы.

В последнее время все больше торговых предприятий предпочитают применять ATL- и BTL-технологии с целью повышения узнаваемости своей продукции или информирования о новинке, переключения потребителя с конкурирующего бренда на свой, поддержания имиджа торговой марки, увеличения объема продаж и пр.

ATL-реклама (англ. Above The Line – над чертой) – это массовые рекламные средства: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте [1].

BTL-реклама (англ. Below The Line – под чертой) включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в Интернете и электронную коммерцию [1].

ATL-реклама – это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией, в то время как BTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

TTL-реклама (англ. Through The Line – через линию) сочетает методы ATL и BTL. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL- и BTL- рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, у которой нет личного контакта и узкой по охвату личной продажи [1].

Следует отметить, что у ATL- и BTL-технологий абсолютно разные коммуникационные задачи. Как правило, ATL-реклама не призвана увеличивать продажи товара, её задача – информировать, сообщать, формировать узнаваемость и т.д. Если компания ставит перед системой маркетинговых коммуникаций задачу по стимулированию сбыта, тогда более целесообразно использовать систему BTL-технологий.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются основной для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

* 1. **Разработка коммуникационной программы**

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций., направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах. Для этого необходимо разрабатывать коммуникационную программу.

Разработка коммуникационной программы состоит из нескольких этапов.

1. выбор целевой аудитории;
2. определение целей коммуникации;
3. составление бюджета;
4. выбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
5. составление графика;
6. реализация и оценка эффективности коммуникационной программы [10].

На первом этапе определяется целевая аудитория, после её выбора – цели коммуникации, которые должны быть измеримы, рассчитаны на определенный период времени и конкретную целевую аудиторию. Определив цели, предприятие разрабатывает бюджет коммуникационной программы. Существует несколько вариантов разработки бюджета:

* метод составления бюджета как процента от продаж, который учитывает объем предыдущих или предполагаемых продаж;
* метод конкурентного паритета, т.е. копирование абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента;
* метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором деньги на продвижение выделяются только после того, как учтены все остальные расходы;
* метод составления бюджета на основе целей и задач, при помощи которого предприятие определяет цели своей коммуникационной программы, намечает задачи, вытекающие из этих целей, рассчитывает затраты на выполнение этих задач и др. [10].

После составления бюджета, опираясь на аналитический подход и опыт, осуществляют выбор коммуникационных элементов – рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, PR и прямого маркетинга.

По завершении создания коммуникационной программы, составляется график использования её элементов, который включает в себя последовательность реализации программ и чистоту их использования за определенный период.

Завершающим этапом коммуникационной программы является определение её эффективности.

1. **Анализ коммуникативной политики отеля «Radisson blu hotel, chelyabinsk»**
	1. **Характеристика предприятия**

ООО «ОтельСтрой» – Отель «Radisson Blu, Chelyabinsk» является одним из самых современных и комфортабельных отелей Челябинска. Он находится в центре города по адресу ул. Труда 179 рядом с парком им. Гагарина и стадионом «Центральный», а также другими развлекательными центрами.

К услугам отеля «Radisson Blu» относятся:

* удобное расположение в центре города рядом с парком;
* экологически чистый район, удаленный от промышленных зон города;
* 211 номеров и люксов в скандинавском стиле;
* бесплатный высокоскоростной Wi-Fi и полы с подогревом в ванной комнате;
* кафе и рестораны, в числе которых ресторан Paulaner Brauhaus, где подают различные блюда европейской и немецкой кухни;
* фитнес-центр, оснащенный тренажерами и оборудованием для тренировок;
* 8 универсальных залов с современным мультимедийным оборудованием для проведения мероприятий;
* всем гостям предоставляется бесплатный доступ в спа-салон с бассейном и термальной зоной [11].

Миссией гостиницы является предоставление комфортабельных и элегантных номеров для временного проживания с высоким качеством обслуживания, а также универсальных конференц-залов для проведения различных мероприятия с целью получения прибыли.

Таким образом, данный отель имеет большой потенциал и все возможности для роста. У гостиницы есть все преимущества, такие как удобное расположение, широкий ассортимент услуг (ресторан, конференц-залы, спа-салон), высокий уровень обслуживания.

* 1. **Организационно-экономическая деятельность предприятия**

Рассмотрим организационную структуру ООО «ОтельСтрой», которая представлена в Приложении А.

Отель «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» имеет линейно-функциональную структуру. Наиболее распространенный вид структуры, в основе которого лежит «шахтный» принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. По каждой из них формируется иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху вниз. Данная организационная структура является традиционной для гостиничных предприятий.

ООО «ОтельСтрой» является обществом с ограниченной ответственностью. Высший орган управления – Общее собрание акционеров. Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью Общества. Генеральный директор – единоличный исполнительный орган Общества.

Права и обязанности руководства устанавливаются исходя из потребностей и желаний клиентов через имеющиеся ресурсы и возможности.

Общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятия и генеральным директором. Ориентация на прием и обслуживание туристов является стратегической целью предприятия, которая определяется владельцами.

Генеральный директор является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. Генеральный директор организует работу и взаимодействие всех функциональных и обеспечивающих подразделений и служб, направляет их деятельность на совершенствование и развитие деятельности отеля с учётом рыночных и социальных приоритетов, повышение эффективности работы фирмы, увеличение прибыли, улучшение качества и конкурентоспособности услуг, удовлетворение потребностей клиентов.

В непосредственном подчинении у генерального директора находятся начальники или директора отделов. Начальникам отделов подчиняются заместители.

Среднесписочная численность работников на конец 2020 года составляла 42 человека [12]. На момент написания данной работы численность персонала отеля составляет 125 человек.

Далее рассмотрим основные показатели экономической деятельности отеля «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» для анализа финансового состояния предприятия. Результаты финансово-экономической деятельности ООО «ОтельСтрой» за 2018-2020 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика финансово-экономических показателей деятельности ООО «ОтельСтрой» в период с 2018 по 2020 гг. [12]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2018 | 2019 | 2020 | Прирост, %2019/2018 | Прирост, %2020/2019 | Прирост, %2020/2018 |
| Основные средства, тыс.руб. | 1 292 158 | 1 147 836 | 1 010 681 | -11,17 | -11,95 | -21,78 |
| Внеоборотные активы, тыс.руб. | 1 560 958 | 1 406 519 | 1 269 315 | -9,89 | -9,75 | -18,68 |
| Оборотные активы, тыс.руб. | 11 660 | 21 144 | 23 565 | 81,34 | 11,45 | 102,1 |
| Прочие доходы, тыс.руб. | 216 120 | 307 181 | 192 411 | 42,13 | -37,36 | -10,97 |
| Прочие расходы, тыс.руб. | 371 947 | 108 363 | 579 854 | -70,87 | 435,1 | 55,89 |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2018 | 2019 | 2020 | Прирост, %2019/2018 | Прирост, %2020/2019 | Прирост, %2020/2018 |
| Долгосрочные обязательства, тыс.руб. | 2 588 732 | 857 956 | 2 667 324 | -66,86 | 210,89 | 3,03 |
| Краткосрочные обязательства, тыс.руб. | 139 990 | 1 674 216 | 326 062 | 1 095,95 | -80,52 | 132,92 |
| Выручка, тыс.руб. | 232 128 | 232 478 | 122 038 | 0,15 | -47,51 | -47,43 |
| Себестоимость продаж, тыс.руб. | 311 644 | 290 689 | 236 761 | -6,72 | -18,55 | -24,03 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс.руб. | -79 516 | -58 211 | -114 723 | 26,79 | -97,08 | -44,28 |
| Прибыль (убыток) от продажи, тыс.руб. | -101 450 | -76 527 | -128 462 | 24,57 | -67,86 | -26,63 |
| Чистая прибыль (убыток), тыс.руб. | -291 833 | 51 595 | -595 997 | 117,68 | -1 255,14 | -104,22 |
| Рентабельность продаж, % | -43,7 | -32,92 | -105,26 | 24,67 | -219,74 | -140,87 |

За анализируемый период наблюдается уменьшение выручки от продаж на 47,43% или 110090 тыс.руб., что связано с уменьшением объема продаж. При этом себестоимость продаж уменьшилась на 74883 тыс.руб. – 24,03%. Также можно отметить, что увеличение долгосрочных обязательств свидетельствует о том, что риск утраты финансовой устойчивости компании стал выше.

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что в 2018 году убытки предприятия составили 291833 тыс.руб., но по итогам 2018 года Общество получило прибыль в размере 51595 тыс.руб. Однако в 2020 году оно получило убыток в сумме 595997 тыс.руб.

Таким образом рентабельность предприятия в 2019 году увеличилась на 24,67%, но уже в 2020 году снизилась на 219,74%. За последние 3 года рентабельность снизилась на 140,87%.

На финансовое положение ООО «ОтельСтрой» в 2020 году повлияло несколько факторов:

* ограничение на передвижение в пределах РФ и запрет на въезд иностранных граждан;
* запрет на проведение массовых мероприятий;
* предоставление скидки по платежам за аренду (по запросу арендатора в связи с отсутствием возможности вносить арендную плату);
* дополнительные расходы на приобретение средств дезинфекции;
* резкий рост курса доллара и евро.

Также в связи с введением ряда ограничений по причине распространения коронавирусной инфекции в 2020 году загрузка отеля уменьшилась на 80% по сравнению с предыдущим годом. 90% запланированных мероприятий в 2020 году были отменены заказчиков за несколько дней до даты проведения. При этом предприятие уже понесло расходы на выполнение своих обязательств.

Таким образом, можно сделать вывод о негативном финансовом состоянии отеля «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk».

Руководство компании должно осуществлять непрерывную оценку рисков, а также последствий пандемии и предпринимаемых мер. На последующие результаты деятельности предприятия может оказать влияние дальнейшее развитие ситуации с распространением коронавируса и темпов восстановления экономики РФ и Европы.

* 1. **Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций отеля**

В современных условиях маркетинговые мероприятия гостиничных предприятий должны быть направлены не только на изучение рынка, но и на активное воздействие на потребителей, обеспечивая тем самым повышение продаж гостиничных продуктов и услуг с использованием маркетинговых коммуникаций.

«Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» активно использует маркетинговые коммуникации для достижения своих целей.

Проанализируем комплекс маркетинговых коммуникаций отеля.

Отель «Radisson» предоставляет выгодные тарифы и дополнительные привилегии, которые делают пребывание доступным и приятным:

* специальная программа лояльности Radisson Rewards, которая предусматривает ряд исключительных льгот, услуг и привилегий в отелях: участники программы могут экономить до 10% больше на проживании в отелях по всему миру, накапливать баллы за пребывание в отеле, получать скидки на еду и напитки;
* скидка до 25% при бронировании с предоплатой;
* 3000 бонусных баллов за первое бронирование через приложение [11].

Также отель Radisson предлагает скидки для размещения детей.

* дети в возрасте до 12 лет бесплатно проживают в номере вместе с родителями, если им не требуется дополнительная кровать;
* детская кроватка для детей в возрасте до 3 лет представляется бесплатно;
* завтрак для детей до 5 лет предоставляется бесплатно при выборе тарифа «Номер и завтрак»;
* завтрак для детей в возрасте от 6 до 12 лет оплачивается в размере 50% от стоимости завтрака для взрослых по всем тарифам «Номер и завтрак» [11].

«Radisson Blu Hotel», как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самой гостиницы, так и её услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу данный отель.

Отель использует различную печатную продукцию: брошюры, упаковки, пакеты. Брошюры располагаются на столиках в ресторане и лобби-баре. На упаковку еды, кондитерских изделий и пакеты нанесены логотип и контактные данные отеля.

Также отель выпускает сувенирную продукцию: канцелярские принадлежности, блокноты, визитницы.

Внешний вид сотрудников «Radisson Blu Hotel» является одной из важнейших составляющих имиджа компании. Сотрудники получают униформу при приёме на работу, которая выдержана в корпоративном цвете – темно-синем.

У отеля «Radisson» есть свой Интернет-сайт и приложение с подробным описанием предлагаемых услуг. Это оказывает положительное влияние на формирование имиджа отеля в глазах потенциальных гостей и агентств.

Виды и типы номеров, цены, описание услуг, условия заключения договоров с агентствами, документы, необходимые для получения визовой поддержки для иностранных гостей – все это можно найти на сайте отеля.

Кроме того, отель распространяет информацию о своих услугах через онлайн-системы бронирования Booking.com и TripAdvisor. Таким образом, клиенты могут забронировать номер в отеле, воспользовавшись данными сервисами.

Гостиница «Radisson» ведет социальные сети – Instagram, Facebook. Выбор этих ресурсов обусловлен несколькими факторами:

* международная аудитория;
* сильная визуальная составляющая;
* больший функционал при продвижении мероприятий;
* обратная связь;
* наличие инструментов для анализа и сбора данных;
* расширенный функционал бизнес-аккаунтов (например, наличие раздела с отзывами на публичной странице в Facebook.

На момент написания данной работы число подписчиков аккаунта отеля в Instagram равняется 3,9 тысяч [13] и в Facebook – 950 [13]. На странице Facebook 97 гостей оставили свои отзывы и 935 человек поставили отметку «Нравится» [14].

В Facebook отель размещает информацию о предоставляемых услугах, актуальных скидках, мероприятиях. Осуществляется рассылка приглашения на мероприятия участникам, состоящим в группе, либо посетившим предыдущие мероприятия.

В Instagram «Radisson» анонсирует предстоящие мероприятия, либо делится отчетами о прошедших, а также размещает пользовательский контент и имиджевые съемки.

Персональные продажи гостиница осуществляет через отдел бронирования, собственный сайт, взаимодействие с корпоративными клиентами, постоянными и потенциальными гостями отеля.

При личном и телефонном обращении персонал гостиницы проявляет внимание к каждому клиенту. Согласно философии сервиса компании «Yes, I can», каждый сотрудник уделяет гостю индивидуальное внимание и делает его пребывание комфортным [11].

Для удержания клиентов сотрудники предлагают гостям стать участниками программы привилегий Radisson Rewards. В интересах гостиницы создавать базы данных постоянных клиентов, включающих количество приездов, контакты, вкусы, их предпочтения, что позволяет поддерживать с ними отношения, предлагать новые продукты.

На основе анализа коммуникативной политики данного отеля можно сделать вывод о том, что «Radisson» предоставляет выгодные тарифы и дополнительные привилегии своим клиентам. Гостиница распространяет информацию о своих услугах и осуществляет продажи через собственный сайт, приложение, а также онлайн-системы бронирования. Однако отель недостаточно активно использует социальные сети – Instagram и Facebook.

В условиях усиления конкуренции, оставаться конкурентоспособным предприятием, позволяет комплекс маркетинговых коммуникаций. Однако отель «Radisson» использует некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций недостаточно эффективно.

* 1. **Рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики предприятия**

На основе анализа системы маркетинговых коммуникаций отеля «Radisson Blu, Chelyabinsk» были выявлены ряд недостатков рекламной деятельности. Разработка мероприятий по улучшению рекламной кампании направлена на выполнение следующих задач:

* увеличить осведомлённость потребителей об уникальных свойствах оказываемых услуг и товаров отеля;
* укрепить свои позиций среди конкурентов;
* улучшить внешние коммуникации с потенциальными и постоянными клиентами.

Для этого необходимо выполнить ряд задач:

* усовершенствовать фирменный стиль отеля;
* сфокусировать усилия на продвижении в социальных сетях – Instagram, Facebook.

Ценностями данной компании являются высокое качество обслуживания, предоставление комфортабельного проживания, готовность сотрудников всегда оказать помощь.

Как уже было отмечено ранее, философия «Radisson Blu» «Yes, I can!» заключается в готовности персонала помочь гостю в любой ситуации. Клиент видит данную информацию на официальном сайте при бронировании, а также на брошюрах при регистрации на стойке службы размещения. Для того, чтобы каждый гость отеля при виде сотрудника понимал, что он всегда может обратиться за помощью, необходимо отразить это визуально. Нужно доработать фирменный стиль отеля – изготовить нагрудные знаки «Yes, I can!» для персонала. Таким образом, клиент будет видеть, что персонал поддерживает философию данной компании, а сотрудников это будет стимулировать.

При совершенствовании фирменного стиля, необходимо учитывать элементы, которые играют важную роль в восприятии товарного знака потребителем, которые влияют на статусную оценку, формируют лояльность сотрудников и желание сообщать о своей причастности к данной компании, вызывая доверие и интерес со стороны потребителей.

Ожидаемые результаты:

* формирование привлекательного облика отеля;
* демонстрация статуса отеля;
* увеличение осведомленности постоянных и потенциальных клиентов об отеле и его услугах.

Также необходимо развить внешние коммуникации с потенциальными и постоянными клиентами посредством сети Интернет. Для этого нужно более активно вести социальные сети отеля – Instagram и Facebook, увеличивать число подписчиков.

В отеле отсутствует рекламный отдел, и всеми вопросами рекламной деятельности занимается менеджер по связам с общественностью.

Поэтому необходимо нанять квалифицированного специалиста – SMM менеджера. Ему необходимо:

* разработать стратегию продвижения бренда в социальных сетях;
* планировать активность, создавать контент-планы;
* продвигать услуги отеля через Instagram и Facebook;
* поддерживать взаимодействие с пользователями, отвечать на вопросы, комментарии, поддерживать диалоги.

Рассмотрим затраты отеля на предложенные мероприятия по усовершенствованию рекламной кампании.

Затраты на изготовление нагрудных знаков из металла для персонала представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Затраты на изготовление нагрудных знаков для сотрудников

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Затраты |
| Услуги дизайнера | 5000 руб. |
| Изготовление  | 50 шт. \* 350 руб = 17500 руб. |
| Итого: | 22500 руб. |

Средняя заработная плата SMM-специалиста в Челябинске составляет 30000 руб. Затраты на зарплату SMM-менеджеру представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на зарплату SMM-специалисту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затраты | Зарплата в месяц | Зарплата в год |
| Зарплата SMM-менеджера | 30000 руб. | 360000 руб. |

Таким образом, общая стоимость предложенных рекомендаций составляет 382500 рублей в год.

На основании проведенного анализа коммуникативной политики отеля было установлено, что предприятие нуждается в разработке рекламной кампании. Были предложены мероприятия по усовершенствованию фирменного стиля отеля и улучшению эффективности работы в сети Интернет.

# **заключение**

Маркетинговые коммуникации активно используются как эффективный инструмент доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги.

Комплекс маркетинговых коммуникаций для гостиничного предприятия направлен на повышение эффективности маркетинговой деятельности, обеспечивает осознанное воздействие на рынок путем создания положительного имиджа самого отеля и его продуктов.

В первой главе была изучена коммуникационная модель маркетинга, рассмотрены основные положения коммуникационной политики организации и этапы разработки коммуникационной программы.

Во второй главе была дана характеристика отеля «Radisson», изучены его товары и услуги. Также был проведен анализ комплекса маркетинговых коммуникаций данного предприятия.

Аналитический раздел показал, что «Radisson Blu» имеет ряд недостатков рекламной деятельности.

В качестве рекомендаций по улучшению эффективности коммуникативной политики отеля было предложено усовершенствовать фирменный стиль отеля, а также сфокусировать усилия на продвижении в социальных сетях – Instagram, Facebook.

Это позволит компании увеличить осведомлённость потребителей об уникальных свойствах оказываемых услуг и товаров отеля, укрепить свои позиций среди конкурентов, улучшить внешние коммуникации с потенциальными и постоянными клиентами, а также увеличить продажи своих услуг.

**Список использованных источников**

1. Петренко, Ю. В. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева, Ю. В. Родионова. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018. – 109 с.
2. Синяева,И. М*.* Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с.
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с.
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с.
5. Синяева, И. М.  Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с.
6. Коноваленко,В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с.
7. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с.
8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.
9. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с.
10. Кузьмина, Е. Е.  Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с.
11. Официальный сайт «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blu-chelyabinsk> (дата обращения 18.11.2021)
12. Официальный сайт справочно-информационной системы об организациях СПАРК-Интерфакс [Электронный ресурс] // URL: https://spark-interfax.ru/about (дата обращения 08.12.2021)
13. Официальная страница «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» в Instagram [Электронный ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/radissonbluchelyabinsk/tagged/?hl=ru> (дата обращения 20.11.2021)
14. Официальная страница «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk» в Facebook [Электронный ресурс] // URL: <https://www.facebook.com/RadissonBluHotelChelyabinsk/> (дата обращения 20.11.2021)

**Приложение**

Приложение А

Организационная структура ООО «ОтельСтрой» на 2021 год

