

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	4
2 Социально-экономический контекст рекламы.....	14
3 Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе.....	20
4 Исследования в рекламной деятельности.....	25
5 Управление рекламной деятельностью.....	29
6. Индивидуальное задание.....	36
6.1 Изучить рекламную деятельность предприятия, дать аналитическую оценку, предложить рекомендации по ее совершенствованию.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	51

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ  
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

## ВВЕДЕНИЕ

Практика является обязательным компонентом высшего образования. Это важный этап подготовки студентов к самостоятельной работе, получения студентами знаний, умений и навыков по своей специальности.

Целью прохождения практики являются закрепление, расширение и систематизация теоретических знаний, полученных в университете и формирование практических навыков работы в области маркетинговой деятельности на предприятии.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

Отчет по практике состоит из введения, основных разделов, индивидуального задания, заключения.

В работе дана общая характеристика предприятия, в том числе проведен анализ основных финансово-экономических показателей деятельности, описаны цели и задачи предприятия, ведение рекламной деятельности в организации, приведены результаты анализа управления маркетингом на предприятии, в том числе описана схема организационной структуры предприятия, проанализированы организационные структуры подразделений, реализующих функции маркетинга и должностные обязанности их работников, описан порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями, описан порядок принятия маркетинговых решений на предприятии, осуществлена оценка рациональности и эффективности организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Индивидуальное задание отражает результаты анализа рекламной деятельности организации и их оценку.

При написании отчета по практике использованы учебные пособия по маркетинговой деятельности, статьи периодических изданий и материалы сети Интернет. Полученные при прохождении практики знания, как и

результаты практики, представлены в отчете в виде таблиц, схем и аналитических комментариев к ним.

# 1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ОАО «МИНОТЕЛЬ», основанное в 1991 году, является первой сетью гостиниц и ресторанов в Республике Беларусь и объединяет 4 гостиницы.

Гостиница «Беларусь» в Минске была построена в 1987 году, и представляет собой высотное, двадцати двух этажное, центрическое трёхлепестковое в сечении здание, которое было рассчитано на 1000 гостиничных мест .

Юридический адрес: г.Минск, ул. Сторожевская, д. 15, комн. 201, 220002;

Удобное расположение в центре Минска рядом с достопримечательностями, аквапарк, конференц-залы, ресторан на высоте с панорамным видом, большое количество комфортных номеров разной категории делают «Беларусь» лучшей гостиницей 3 звезды в городе.

На протяжении многих лет гостиница «Беларусь» является символом Минска и одним из самых узнаваемых архитектурных объектов белорусской столицы.

Гостиница «Беларусь» предлагает для размещения 444 номера различных категорий: от стандартных номеров до номеров категории люкс и апартаментов. Просторные светлые комнаты, выполненные в классическом европейском стиле, обставлены современной белорусской мебелью, оснащены спутниковым телевидением, телефоном, высокоскоростным бесплатным доступом в интернет Wi-Fi. В кафе «Белорусская кухня» и «Папараць-кветка» можно отведать лучшие блюда белорусской и европейской кухни, организовать семейное торжество или хороший банкет.

На 22 этаже находится ресторан «Панорама». В ресторане, из окон которого открывается завораживающий вид на Минск, можно провести романтический ужин с любимым человеком, организовать шикарный банкет либо дипломатический прием.

Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных уставом размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников. Правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников определяются законодательством об обществах с ограниченной ответственностью.

Директор решает самостоятельно все вопросы деятельности предприятия в рамках полномочий, предоставленных законодательством Республики Беларусь, Уставом и контрактом, за исключением вопросов, отнесенных законодательством и Уставом к исключительной компетенции Учредителя.

Директор организации в пределах своей компетенции без доверенности действует от имени организации, в том числе представляет его интересы и совершает сделки от его имени.

Директор несет ответственность за результаты работы отеля, соблюдение требований Устава, выполнение обязательств перед государством, Учредителем, трудовым коллективом. Директор регулярно (не реже одного раза в год) отчитывается перед Учредителем по результатам своей деятельности как руководителя.

Основными службами гостиницы являются:

- административная служба;
- служба гостиничного хозяйства;
- служба обслуживания номерного фонда;
- служба ресторанов и баров;
- финансовая служба;
- служба безопасности;
- техническая служба;
- вспомогательные и дополнительные службы.

При формировании организационной структуры гостиницы учитываются следующие основные принципы:

- оптимальное распределение обязанностей;
- информационная обеспеченность руководителя;
- заинтересованность исполнителей в результатах их труда; – наличие контроля, единоначалие.

В целом структура управления гостиницы отвечает предъявляемым к ней требованиям с соблюдением норм управляемости, оптимального числа звеньев и уровней управления. Такая структура управления предоставляет возможность руководителю эффективно осуществлять оперативное и стратегическое руководство обществом.

В своей деятельности структурные подразделения гостиницы руководствуются:

- действующим законодательством Республики Беларусь;
- действующими на территории Республики Беларусь
- межгосударственными и международными стандартами; – Уставом;
- приказами и распоряжениями директора гостиницы;
- нормами и правилами по охране труда и пожарной безопасности, охране окружающей среды;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- Положением о соответствующем структурном подразделении;

– нормативно-методическими документами и другими материалами по вопросам, относящимся к выполняемой работе.

Все работники гостиницы работают в соответствии с коллективным договором и контрактами, с учетом уровня образования руководящих работников, специалистов и профессиональной подготовкой рабочих.

Цель – оказание высококачественных и безопасных услуг клиентам клиники, оказывая индивидуальный подход и предоставляя максимальный комфорт.

Свою деятельность организация осуществляет на основании Устава.

Общество с ограниченной создано в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь.

Целями деятельности Общества извлечение прибыли.

В настоящее время Общество с ограниченной ответственностью «Беларусь» оказывает гостиничные услуги. Предметом деятельности Общества является оказание комплекса услуг, связанных с туризмом, в том числе международным; выполнение коммерческой, торгово-закупочной и торгово-посреднической деятельности в среде материальных и интеллектуальных ценностей; организация отдыха населения путем предоставления туристических услуг; организация и коммерческая эксплуатация ресторанов, кафе, баров и иных объектов общественного питания и т.п.

Гостиница «Беларусь» оказывает следующие виды услуг: прием и размещение туристов; культурно-бытовое обслуживание туристов и экскурсантов; питание туристов в собственных предприятиях питания; организация и проведение туристско-экскурсионных мероприятий, предусмотренных планами местных туристических маршрутов; предоставление дополнительных услуг за дополнительную плату.

Для обеспечения бесперебойной и качественной работы в гостинице выделены следующие отделы: служба приема и размещения, бухгалтерия, коммерческий отдел, административно-хозяйственный отдел, отдел безопасности, кафе, служба по работе с персоналом, службы сантехники, энергетики и ремонта.

Директор гостиницы «Беларусь» обеспечивает рентабельное ведение гостиничного хозяйства, своевременное и качественное предоставление проживающим комплекса услуг. Директор организует работу по профилактическому осмотру жилых номеров, подсобных и других помещений гостиницы, по проведению капитального и текущего ремонта.

В круг должностных обязанностей входит подбор и расстановка кадров, координация работы исполнителей, производственных звеньев и подразделений управления.



**Рисунок 1.1 – Организационная структура гостиницы**

В понятие обслуживания в отеле входит весь спектр предоставляемых клиентам основных и дополнительных услуг: размещение в номере с возможностью онлайн-бронирования и оплаты заранее, различный сервис от тапочек до завтрака в номер или вызова такси. И все это предполагает определенный порядок действий и следование правилам.

Об организации технологии обслуживания нельзя говорить, не упомяну про услуги, которые предлагает гостиница.

Помимо таких основных услуг, как размещение, гостиница оказывает следующий перечень вспомогательных услуг:

1. побудка гостей к определенному времени (обычно это звонок в указанный час в номер по внутреннему телефону гостиницы);
2. информация по проезду к определенным местам в городе и времени работы транспорта;
3. информация о расположении необходимых клиенту предприятий, мест отдыха в незнакомом городе, ресторанов, кинотеатров и т.п.;
4. вызов скорой помощи;
5. предоставление медицинской аптечки;
6. доставка в номер корреспонденции при её получении;
7. обеспечение в номере некоторым минимум бытовых услуг: кипяток, иглолок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

А также ряд дополнительных услуг, которые доступны гостям за отдельную плату:

8. услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, лобби-бар);
9. аренда банкетного зала, конференц-зала и др.;
10. казино;
11. экскурсионное обслуживание, услуги гидов, экскурсоводов;
12. заказ и продажа билетов в театры, кино, цирк, на концерты;
13. транспортные услуги: бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей, в том числе для праздничных и экскурсионных поездок по городу;
14. покупка и доставка цветов;
15. продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;

16. бытовое обслуживание: парикмахерская, услуги химчистки, услуги маникюрного и массажного кабинетов, спа-салон, сауна, баня, бассейн, тренажёрный зал;

17. охраняемая автостоянка.

Порядок обслуживания гостей в гостинице от момента их прибытия в гостиница и до окончательного выезда является цикличным: последовательным повторением определенных шагов. Также отдельно нужно учесть определенные услуги для клиента еще до его появления в гостинице.

Обслуживание клиентов в гостинице включает в себя четыре этапа:

До прибытия в гостиницу (бронирование номера, предварительная оплата).

Прибытие в гостиница, регистрация и размещение нового постояльца.

Обслуживание гостя в процессе проживания.

Выезд из отеля, включая окончательный расчет.

При необходимости, еще до прибытия гостя выполняется окончательная подготовка к его приему: санитарная подготовка номера, предварительный заказ дополнительных услуг у внешних партнеров, а также встреча гостя в аэропорту или на вокзале.

Управление персоналом в гостинице осуществляется с помощью различных методов воздействия на сотрудников. При решении той или иной задачи различные методы предоставляют систему правил, приемов и подходов, сокращающих затраты времени и других ресурсов на постановку и реализацию целей.

По данным организации, основные средства к концу 2023 г. возросли на 0,87%, что было связано с покупкой дополнительной техники, т.к. несмотря на пандемию и закрытие границ во многие страны, гостиница продолжала получать прибыль как от продажи номеров, так и от аренды залов для конференций.

Уровень эффективности основных средств организации за 2023 год представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ показателей эффективности использования основных средств

Показатель	2022	2023	Отклонение	Темп роста, %
Выручка от реализации, тыс BYN	19855	27241	7386	137,2
Среднегодовая стоимость основных средства, тыс BYN	84251	87434	3183	103,8
Прибыль, тыс BYN	324	575	251	177,5
Среднесписочная численность работников, чел	131	143	12	109,2
Фондоотдача, BYN	0,23	0,31	0,08	134,8
Фондоемкость, BYN	4,24	3,21	-1,03	75,7
Фондовооруженность, BYN	643,1	611,4	-31,7	95,1
Рентабельность, %	6,3	15,2	8,9	241,3

Как видно из таблицы, в 2023 году фондоотдача основных средств увеличилась на 0,08 BYN (или на 134,8%). В то же время фондоемкость уменьшилась на 1,03 BYN (или на 24,3%). Отрицательным моментом является снижение фондовооруженности на 31,7%.

Ценности организации:

1. Забота
2. Доверие
3. Удобство
4. Ответственность
5. Стабильность и развитие

Для осуществления своей деятельности организация имеет необходимую лицензию и сертификаты, а также собственную печать с полным наименованием Учреждения на русском языке, штампы и бланки со своим наименованием, обладать правами на защищаемые законом результаты интеллектуальной деятельности.

Более детально для изучения распределения функций рекламной деятельности по подразделениям предприятия составим таблицу 1.2, с анализом по отделу продвижения

Таблица 1.2- Распределение функций рекламной деятельности по подразделениям предприятия

Наименование структурного подразделения	Функции рекламной деятельности	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
Участок ведения социальных сетей	Живые социальные сети	Маркетолог	Публикация постов и stories Проведение прямых эфиров в социальных сетях Составление и реализация контент-плана
Участок рекламы в социальных сетях	Эффективная реклама, поиск клиентов через другие медиа-каналы	Руководитель отдела маркетинга	Реклама в сторонних группах и социальных сетях Таргетированная реклама Сотрудничество с блогерами Сотрудничество с партнерами
Участок рекламы в поисковых системах	Эффективная реклама, качественное ранжирование в поисковой выдаче	Руководитель отдела маркетинга	Реклама в Google Реклама в Яндекс Реклама на видеосервисах
Участок рассылок	Прогрев клиентской базы к приобретению товаров/услуг	Руководитель отдела маркетинга	E-mail рассылки Рассылки сообщений клиентам в мессенджерах
Участок ведения корпоративного сайта	Информирование клиентов о новостях компании, актуальная информация по ассортименту	Маркетолог	Написание новостных статей на сайт Актуализация наполнения сайта SEO продвижение
Участок рекламных материалов	Материалы по продвижению, которые создают понимание продуктов компании и вызывают желание их	Маркетолог	Верстка шаблонов документов Ведение бренд бука Создание рекламных материалов

	приобретать		
--	-------------	--	--

Маркетинговые функции выполняет отдел маркетинга.

Основной смысл маркетинга заключается в достижении следующих результатов:

создание конкурентоспособного бренда;

успешное продвижение услуг;

удовлетворение потребностей покупателей;

Более подробно характеристика состава работников отдела представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Характеристика состава работников отдела маркетинга

Должность	Возраст, лет	Образование	Стаж, лет	Пол
Начальник отдела	30	высшее экономическое, специальное в области маркетинга	8	Женский
Заместитель начальника отдела	30	высшее в области маркетинга	6	Женский
Ведущий специалист по маркетингу	28	высшее области маркетинга	4	Женский
Маркетолог	25	высшее области маркетинга	1	Женский

Таблица 1.4 – Классификационная матрица функций сотрудников отдела маркетинговых исследований и коммуникаций

Должность сотрудника отдела	Наименование функции		Вид функции (О – основные, В – вспомогательные)
	глагол	существительное	
Начальник отдела	разрабатывает	стратегию	О
	определяет	параметры МИ и МК	В
	оценивает	эффективность функционирования	В
Заместитель начальника отдела	проводит	финансовый анализ мероприятий	В
	осуществляет	контроль	О
	планирует	мероприятия	В
Ведущий специалист по маркетингу	анализирует	товарные программы конкурентов	В
	тестирует	новые виды продукции	В
	управляет	товарной программой	О
	осуществляет	наполнение сайта	В
Маркетолог	подготавливает	отчетность	О
	осуществляет	переговоры с агентствами	В
	разрабатывает	планы и программы проведения отдельных этапов исследований	В

Процесс принятия маркетингового решения на предприятии осуществляется в несколько этапов.

Таблица 1.5 - Принятие маркетинговых решений

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения (должность, подразделение)
Изменение цены на услугу и обслуживание	Зам. генерального директора по коммерческим вопросам
Модификация оборудования (какие характеристики оборудования должны быть улучшены, какое значение характеристики можно считать идеальным)	Отдел маркетинга, специалист по маркетингу.
Замена и обновление предоставляемых услуг	Зам. генерального директора по коммерческим вопросам
Принятие медиа-плана (перечень и стоимость СМИ и других рекламных инструментов). Постановка маркетинговых целей, задач по основным целевым рынкам.	Отдел маркетинга, начальник отдела маркетинга

Успешность зависит как от эффективных тактических программ маркетинга, так и от способности на постоянной регламентированной основе осуществлять стратегическую активность, управлять стратегическими программами и проектами, для этого необходимо перейти на стратегический уровень управления, включая стратегическое управление маркетингом.

Достичь целей и реализовать стратегии с каждым годом становится все сложнее, основными причинами данной ситуации являются сложная ситуация в экономике Беларуси, внутренняя среда, снижение уровня потребления, усиление конкуренции и динамичности окружающей среды и прочие.

Отдел маркетинга напрямую контактирует со следующими отделами:

финансовый отдел: получение финансовой отчетности с целью проведения внутреннего анализа компании, определения финансового потенциала компании;

производственный отдел: информация о состоянии производственных мощностей, их производительности, загруженности, длительности производственного цикла, возможности использования новых технологий;

отдел кадров: состояние трудовых ресурсов, их потенциал, наличие трудового резерва;

структурными подразделениями предприятия выглядит следующим образом:

1. Департамент маркетинга получает информацию о продуктах и услугах от руководителя отдела продаж. Эта информация включает в себя описание продукта, действующих клиентов, рыночные тренды, а также конкурентную ситуацию на рынке.

2. Департамент маркетинга представляет план рекламной кампании и бюджет для одобрения руководству организации. В этом документе

указываются цели кампании, выбранные каналы распространения рекламы, бюджет и ожидаемые результаты от рекламной кампании.

3. Департамент маркетинга составляет техническое задание для подрядчиков, получает материалы для рекламы от отдела дизайна, специалистов по контекстной рекламе, SEO-специалиста. Это могут быть логотипы, слоганы, графические элементы и т.д.

4. Департамент маркетинга сам занимается документооборотом, а также платежами. Позже, документы отчетности передаются в бухгалтерию.

5. Департамент маркетинга делится результатами рекламной кампании с руководством, а также отделу аналитики и отделу продаж. В отчете указываются показатели эффективности кампании, такие как показатели CTR, ROI, количество продаж, количество лидов, отцифровка целевых лидов и т.д.

Основными элементами коммуникационного комплекса предприятия являются реклама, PR мероприятия и другие элементы, затраты на которые представлены в таблице

Основные элементы коммуникационного комплекса приведены в таблице 1.6

Таблица 1.6- Динамика и структура затрат на коммуникации за 2021-2023 гг.

Вид коммуникаций	2021 год		2022 год		2023 год		Отклонение, +, -			
	Затраты, т.руб.	Удельный вес, %	Затраты, т.руб.	Удельный вес, %	Затраты, т.руб.	Удельный вес, %	2022 г. от 2021 .		2023 г. от 2022 г.	
							По затратам, т.руб.	По структуре, %	По затратам, т.руб.	По структуре, %
Реклама (Контекстная реклама + SEO)	11790	60,87	19147	68,92	37260	78,33	7357	8,05	18113	9,42
PR-мероприятия	3800	19,62	4200	15,12	5760	12,11	400	-4,50	1560	-3,01
Прямой маркетинг	3200	16,52	3500	12,60	3450	7,25	300	-3,92	-50	-5,34
Стимулирование продаж	80	0,41	85	0,31	95	0,20	5	-0,11	10	-0,11
Итого	19370	100	27782	100	47565	100	8412	-	19783	-

Таким образом, можно сделать вывод, что основным видом рекламы является контекстная реклама и продвижение. Данный вид рекламы занимает большую долю затрат в общем виде на рекламу. В 2023 году на данную рекламу было затрачено 37260руб., что составляет 9,42% от общей доли затрат на рекламу. Также отметим, что значительно снизилась доля прямого маркетинга. В 2023 году на прямой маркетинг было потрачено 3450руб.

Реклама сегодня играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. С точки зрения маркетингового консультирования реклама – один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию. Фирмы по-разному используют рекламу – от простого оповещения покупателей о ценах на продукцию и условиях поставки до полного ее спектра, включающего все

возможные методы и средства. Необходимость в разработке рекламной кампании возникает при выходе на новый рынок, предложении новой продукции, значительном изменении рыночной ситуации, коррекции имиджа. Также актуальна в настоящее время разработка рекламных кампаний для привлечения дилеров, торговых посредников.

Для анализа динамики и структуры затрат на рекламу составлена таблица 1.7

Таблица 1.7- Динамика и структура на рекламу за 2021-2023гг.

Расходы по видам рекламы	2021 год		2022 год		2023 год	
	Тыс.руб.	Уд.вес, %	Тыс.руб.	Уд.вес, %	Тыс.руб.	Уд.вес, %
Digital-реклама	3800	16,93	4200	12,51	5760	10,01
Работа дизайнера	2657	11,84	3895	11,60	4860	8,45
Контекстная реклама	6590	29,36	10597	31,56	20680	35,94
SEO-оптимизация	5200	23,17	8550	25,47	16580	28,81
Издание буклетов, листовок, мануалов	3700	16,48	5480	16,32	8660	15,05
Другие виды рекламы	500	2,23	850	2,53	1000	1,74
Всего	22447	100	33572	100	57540	100

В структуре затрат большую долю занимает контекстная реклама, ее доля составляет 35,94% от общего числа затрат. По сравнению с 2022 годом показатель увеличился на 4,38%.

Интеграция рекламы с другими средствами коммуникации в организации означает, что различные коммуникационные каналы и методы работы совместно для достижения общих маркетинговых целей. Это обеспечивает более полное и эффективное продвижение продуктов и услуг, а также улучшает образ компании в глазах потребителей.

Стратегия интеграции рекламы с другими средствами коммуникации позволит организации достичь более высоких результатов в маркетинговых кампаниях, улучшить образ компании и привлечь больше потребителей к своим продуктам и услугам.

## 2 Социально-экономический контекст рекламы

Реклама часто носит побудительный характер, как правило, ориентирована на аудиторию, а не на отдельных людей, и предназначена для улучшения результатов бизнеса, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В условиях современной конкуренции основными задачами гостиничного предприятия являются не только меры по проникновению на рынок, но и поддержание положения отеля на рынке гостиничных услуг и стимулирование получения прибыли от деятельности предприятия.

Комплекс мероприятий по продвижению услуг отеля включает в себя:

- Личная продажа;
- Стимулирование сбыта;
- Связи с общественностью (PR);
- Реклама.

Личная продажа осуществляется при непосредственном контакте продавца (представителя фирмы) с потенциальным покупателем по телефону, с помощью переписки или при личном общении.

Стимулирование сбыта представляет собой комплекс побудительных мер по реализации продукции предприятия. К инструментам стимулирования сбыта относятся различные вознаграждения за покупку товаров и услуг, предоставление скидок, участие в конкурсах с целью повышения продаж.

Связи с общественностью направлены на создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы. Пропаганда осуществляется с помощью средств массовой информации, при контакте с целевой аудиторией.

Реклама направлена на побуждение потенциальных потребителей для покупки товаров и услуг. Реклама гостиниц осуществляется с помощью интернет-ресурсов, теле- и радиорекламы, рекламной продукции фирмы (сувениры с логотипом), наружной рекламы.

Реклама в гостиничной индустрии имеет ряд специфических особенностей, таких как:

- Неосвязаемость и нематериальный характер услуги. Гостиничную услугу невозможно предугадать и изучить до момента ее приобретения.
- Комплексность оказываемой услуги.
- Неличный характер. Реклама поступает к потенциальному покупателю через посредников (различные рекламные ресурсы).
- Броскость и убедительность. Реклама должна давать потенциальному гостю наиболее полное представление об услуге.

Гостиничная реклама подразделяется на несколько видов:

- Внутренняя реклама, которая воздействует на гостей внутри гостиничного комплекса. Внутренняя реклама призвана ознакомить гостей с предоставляемыми дополнительными услугами в отеле и выгодными предложениями, информирует о партнерах гостиницы. К такому виду рекламы относятся информационные буклеты, карты лояльности, клубные

карты отеля, сувенирная продукция с логотипом отеля, информационные папки в номерах и на стойке регистрации.

— Наружная реклама, которая предназначена для удобства поиска отеля. К ней относятся вывески, дорожные указатели.

— Внешняя реклама, которая направлена на информирование потребителей о гостиничных услугах независимо от местонахождения потенциальных гостей. К внешней рекламе относят рекламу в средствах массовой информации, собственный сайт отеля, страницы в социальных сетях, на туристических порталах, фирменную продукцию гостиницы.

Рекламные материалы – это один из основных способов, которым отели могут выделиться среди своих конкурентов и донести информацию до потенциальных потребителей. Успешная реклама отеля также будет стимулировать лояльность клиентов. Поэтому одной из основных задач гостиничного предприятия является грамотный подбор рекламной стратегии.

Одна из наиболее эффективных рекламных стратегий в отелях является развитие безупречной репутации в целом. Есть несколько способов, которыми владельцы отелей могут улучшить свою репутацию, причем некоторые из наиболее очевидных – обеспечение безупречного сервиса в интернете и организация качественного обслуживания гостей в гостинице.

Необходимо постоянно превышать ожидания клиентов по всем каналам. Социальные сети являются одной из самых эффективных платформ для позитивного взаимодействия с клиентами, можно ввести программу поощрения своих гостей оставлять отзывы на различных платформах онлайн-обзора. Жалобы также должны рассматриваться быстро, компетентно и вежливо.

Разработка рекламы для социальных сетей должна состоять из комплекса форматов передачи информации, с комбинацией текстовых объявлений об отеле, веб-контента, видеоконтента и других рекламных материалов для повышения наглядности материала.

Отели должны распознавать широкий спектр социальных медиа-платформ таких как Facebook, Twitter, Instagram и др. То, что работает на одной платформе, может не работать на другой, поэтому реклама должна быть специально адаптирована под конкретную целевую аудиторию.

Реклама гостиничного предприятия через пользовательский контент. Пользовательский контент – это рекламный контент, который поступает непосредственно от пользователей или клиентов. В контексте рекламы отеля это чаще всего означает фотографии, которыми делятся гости на платформах социальных сетей, видеоблоги или онлайн-обзоры на YouTube. Гостиничное предприятие должно располагать различными способами поощрения пользователей к созданию и обмену контентом.

Важным фактором в продвижении отеля является реклама в поисковых сетях. В современном мире поисковые системы играют огромную роль в соединении пользователей с бизнесом, и большое количество людей, ищущих гостиница, сначала обратится к таким поисковым системам, как

Google и Yandex. Именно поэтому поисковая реклама является таким важным понятием, поскольку она позволяет отелям повысить свою видимость на страницах результатов. Как правило, поисковая реклама относится к платным поисковым объявлениям, которые появляются отдельно от запрашиваемых результатов. Преимущество этого заключается в том, что реклама отеля выделяется большее количество раз и высока вероятность, что пользователь и обратит внимание на сайт рекламодателя.

Еще одним эффективным способом рекламы является видеореклама. За последнее время видеоконтент значительно вырос в популярности, и онлайн-видеореклама является более мощным способом, превосходящим другие по некоторым показателям. Поскольку такой вид информации воспринимается потенциальным потребителем проще, чем текстовый контент, так как визуальные материалы и аудио сопровождение запоминаются лучше.

Видеореклама популярна на крупных социальных платформах, где контент возможно легко просматривать, делиться им и взаимодействовать какими-либо иными способами. Видеореклама полезна и тем, что в ней можно осветить некоторые из ключевых и самых привлекательных особенностей отеля, дать возможность потенциальному клиенту увидеть номера и продемонстрировать цены, а также продвигать некоторые из близлежащих туристических достопримечательностей, тем самым привлекая большее внимание к региону.

Существует также изобразительная реклама. Показ рекламы является одним из старейших рекламных стратегий отелей, и это часто то, о чем люди думают, когда они слышат о рекламе отелей в онлайн-пространстве. Это могут быть баннеры, текстовые объявления или другие виды демонстрации рекламного контента, которые могут быть размещены на партнерских веб-сайтах, в мобильных приложениях или на платформах социальных сетей. Этот вид рекламы так же пользуется большой популярностью, поскольку сообщения подобного вида всегда коротки и лаконичны, передают всю суть информации, которая должна быть донесена до потенциального потребителя в максимально сжатом виде. Так же возможно использование звукового сопровождения.

Также перенацеливание или ретаргетинг является одной из наиболее важных современных стратегий рекламы отелей, поскольку он позволяет отелям повторно связаться с людьми, которые уже взаимодействовали с их брендом. Через ретаргетинг отели могут обратиться к потенциальным гостям, напоминая им о конкретном гостиничном номере, который они просматривали, что могло бы убедить их сделать бронирование.

Ретаргетинг также имеет преимущества перед другими объявлениями об отелях с точки зрения экономичности, так как люди, на которых они нацелены, уже имеют по крайней мере некоторый интерес к отелю.

Таким образом, реклама отеля может принимать различные формы, но она всегда будет предназначена для улучшения положения отеля, чтобы стимулировать бронирование.

В рекламной деятельности организации используются различные виды и типы социального взаимодействия и социальной коммуникации, которые помогают достичь целей и задач организации. Некоторые из них включают:

1. Односторонняя коммуникация: Этот тип коммуникации включает в себя традиционные формы рекламы, такие как телевизионные ролики, радиореклама, печатные и онлайн-рекламные материалы. Организация передает информацию о своем продукте или услуге аудитории без обратной связи.

2. Взаимодействие в социальных сетях: Компании активно используют социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Threads и LinkedIn, для коммуникации с потребителями, ответов на комментарии и обратной связи. Это позволяет организациям узнавать потребности и желания своих клиентов и адаптировать свою рекламную стратегию в соответствии с этими данными.

3. Блоггинг и влиятельные блоги: Организации могут сотрудничать с блогерами и влиятельными пользователями социальных сетей, чтобы распространить информацию о своем продукте или услуге. Это может включать рекламные посты, рекламные материалы или спонсорские посты.

4. Видеоматериалы и веб-трансляции: Организации могут создавать и публиковать видеоматериалы на YouTube или других платформах, чтобы рассказать о своем продукте или услуге, ответить на вопросы и установить контакт с потребителями. А также активно использовать вебинары, как инструмент коммуникации с потребителем, и прогревом к новым товарам и услугам компании.

5. Социальные медиа-кампании: Организации могут запускать специальные социальные медиа-кампании, которые включают в себя конкурсы, квесты, игры и другие формы взаимодействия с потребителями, чтобы укрепить связь и лояльность к бренду.

6. Коммуникация через приложения и сервисы: Организации могут использовать приложения и сервисы, такие как WhatsApp, Viber или Telegram, для коммуникации с потребителями, предоставления информации о продуктах или услугах, а также для получения обратной связи и уточнения.

7. Социальные медиа для корпоративной коммуникации: Организации могут использовать социальные медиа для публикации новостей о компании, ее достижениях, событиях и инициативах, что позволяет укрепить корпоративный имидж и установить контакт с потребителями.

В целом, социальное взаимодействие и социальная коммуникация в рекламной деятельности организации позволяют укреплять связь с потребителями, улучшать их опыт и повышать эффективность рекламных кампаний.

В гостиничной сфере используются следующие PR -технологии:

- 1) распространение информации в гостинице;
- 2) работа со СМИ;
- 3) организация связей с целевыми аудиториями, убеждение клиента;
- 4) PR -акции. PR акции , применяемые в практике гостиничного дела:

- благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице вы ставок по искусству;
- проведение детских карнавалов;
- музыкальные вечера в гостинице;
- показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- «ток-шоу» со знаменитостями;
- дегустации вин для знатоков;
- рождественские базары;
- всевозможные дискуссии, симпозиумы , юбилеи, представления.

В ходе исследования были проанализированы PR-технологии, используемые в гостинице «Беларусь».

На настоящий момент вся деятельность гостиницы «Беларусь» в области PR сводится к ведению «Клиентской базы », которая включает в себя полную информации о госте, его предпочтениях, замечаниях и пожеланиях.

Первым этапом анализа PR -деятельности гостиницы «Беларусь» стал SWOT-анализ.

По итогам SWOT-анализа гостиницы «Беларусь» были выявлены факторы , несущие коммерческие риски, а также сильные и слабые стороны предприятия. С ильные стороны могут быть сформулированы следующим образом:

- привлекательное месторасположение гостиницы;
- самый большой в Беларуси номерной фонд;
- высокий уровень сервиса;
- широкий спектр дополнительных услуг;
- гибкая система скидок и индивидуальный подход к гостю;
- низкая текучесть кадров;
- холл с достаточным пространством;
- ресторан «Панорама» с возможностью панорамного обзора центра города и его архитектуры с 22-го этажа;
- название гостиницы , которое (единственное в Минске) совпадает с названием страны — «Беларусь», что привносит национальный колорит.

Слабыми сторонами, с нашей точки зрения, являются:

- мультифункциональность персонала;
- отсутствие отдела по связям с общественностью;
- отсутствие четко выраженной деятельности по связям с общественностью.

В качестве мероприятий по улучшению работы гостиницы можно назвать:

- расширение ассортимента предоставляемых услуг;
- включение гостиницы в глобальную сеть резервирования;
- увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельности;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение квалификации персонала;

- привлечение постоянных гостей;
- выделение достаточных финансовых ресурсов для реконструкции.

Существующие угрозы могут быть сведены к следующему:

- старый номерной фонд;
- усиление позиций конкурентов;
- до общественного транспорта более 600 м;
- ухудшение «обратной связи».

В результате анализа PR -деятельности и изучения потенциальных возможностей и факторов, сдерживающих развитие предприятия, были выработаны рекомендации по ее усовершенствованию:

1. Проведение мониторинга культурных мероприятий города с целью выявления наиболее комфортного времяпрепровождения гостей.
2. Проведение анкетирования клиентов гостиницы (2 раза в год).
3. Использование Интернет-PR.
4. Введение новой услуги — «свежие» иностранные газеты к завтраку.
5. Распространение рекламы на пластиковых стаканчиках из кофемашин, расположенных на вокзалах и в аэропортах.
6. Реклама в авиа-журналах.
7. Создание набора фотокарточек, где среди достопримечательностей Минска находилась бы гостиница «Беларусь».

### **3 Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе**

В Гостинице «Беларусь» использование рекламных средств и носителей может быть классифицировано на примере двух самостоятельных рекламных продуктов: печатного и электронного.

#### **1. Печатный рекламный продукт:**

- Носитель: листовки, буклеты. В этом случае реклама сервисного центра раздается инженерным составом вместе с отремонтированным маркировочным оборудованием. Особенно выйгрышным буклетом является продажа услуги, как продукта-абонентского обслуживания

#### **2. Электронный рекламный продукт:**

- Носитель: интернет. В этом случае реклама компании размещается на веб-сайтах, в социальных сетях, поисковых системах и других онлайн-платформах.

- Средства рекламы: в интернете могут использоваться следующие средства рекламы: баннеры, контекстная реклама, рассылки по электронной почте, реклама в социальных сетях.

Таким образом, в гостинице для печатного и электронного рекламных продуктов используются различные носители (листовки и буклеты) и средства рекламы (рекламные баннеры, полностраничные объявления, контекстная реклама и т.д.), которые позволяют достигать различные целевые аудитории.

Целесообразность и оптимальность использования технологий, средств и носителей рекламного сообщения зависят от нескольких факторов при рекламировании услуг в гостинице.

Во-первых, необходимо учитывать целевую аудиторию, которой предназначена реклама. Разные группы потребителей могут иметь разные предпочтения в отношении к рекламным технологиям.

Во-вторых, необходимо оценить эффективность и затраты на использование разных технологий и носителей рекламы. Например, использование интернет-рекламы может быть более эффективным в привлечении новых клиентов из-за широкой охват аудитории, однако может потребовать значительных финансовых вложений.

Также необходимо учитывать особенности рекламируемых услуг.

Производство анализируемой печатной рекламы основано на следующих принципах и технологических особенностях:

1. Качество и репутация: Вся печатная реклама должна быть тщательно проработана и соответствовать строгим требованиям бренда. Это включает в себя использование профессиональных дизайнеров, копирайтеров и проверку каждого элемента перед печатью.

2. Целевая аудитория: Команда маркетинга проводит исследования и анализ рынка, чтобы определить потребности и предпочтения своих клиентов. Исходя из этого, создается рекламное сообщение и дизайн, которые наиболее эффективно обращаются к целевой аудитории.

3. Уникальность и оригинальность: гостиница стремится создавать печатную рекламу, которая выделяется среди конкурентов. Это достигается через креативный дизайн, запоминающиеся слоганы и уникальные идеи. Оригинальность позволяет привлечь внимание и запомниться потенциальным клиентам.

4. Использование передовых технологий: используются передовые технологии в процессе производства печатной рекламы. Это включает в себя использование компьютерной графики, цифровой печати, высококачественных материалов и инновационных методов производства. Технологии помогают достичь высокого качества и эффективности рекламы.

5. Мониторинг и анализ результатов: Одной из важных особенностей производства печатной рекламы является постоянный мониторинг и анализ результатов. Маркетинговая команда анализирует эффективность различных рекламных кампаний и вносит необходимые корректировки для достижения наилучших результатов.

Таким образом, производство анализируемой печатной рекламы основано на высоких стандартах качества, анализе целевой аудитории, уникальности и оригинальности, использовании передовых технологий и систематическом мониторинге результатов.

Производство анализируемой электронной рекламы основано на нескольких принципах и технологических особенностях.

1. Целевая аудитория

2. Персонализация

3. Многоканальность: используются различные каналы для распространения электронной рекламы, такие как веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети и электронная почта. Это помогает достичь широкой аудитории и улучшить результативность кампаний.

4. Аналитика и оптимизация: активно применяется аналитика для измерения эффективности рекламных кампаний, а также для оптимизации их параметров. С помощью аналитических инструментов и показателей производительности компания следит за результатами и вносит коррективы, чтобы достичь лучших показателей.

Таким образом, производство анализируемой электронной рекламы основано на принципах целевой аудитории, персонализации, многоканальности, аналитики и оптимизации, а также сотрудничества с партнерами. Это помогает банку эффективно взаимодействовать с клиентами и достигать поставленных маркетинговых целей.

Выбор дизайна для рекламных продуктов является важным и стратегическим шагом, который может оказать значительное влияние на эффективность рекламной кампании.

В итоге, выбор дизайна рекламных продуктов является целесообразным и важным для достижения максимального эффекта от рекламной кампании. Разработка привлекательного, соответствующего целевой аудитории и акцентирующего внимание на конкурентных преимуществах продуктов дизайна поможет привлечь больше клиентов и укрепить позиции банка на рынке.

Таблица 3.1 – Распределение работ по созданию рекламной продукции

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой
Разработка технического задания на изготовление рекламной продукции	+	
Изготовление рекламных листовок с техническими характеристиками	+	
Изготовление сувенирной продукция		+
Изготовление полиграфической продукции		+

Таблица 3.2 – Интенсивность использование рекламных в 2022г.

Наименование рекламных носителей	Число выпусков рекламы на различных носителях за определенные интервалы времени
Медийная реклама	8
Баннеры в контекстной рекламе	15

Таблица 3.3 – Затраты на рекламные мероприятия, проводимые в 2023г.

Средства рекламы	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
Изготовление компьютерных фильмов	2000	10,36
Размещение рекламно-информационных материалов в прессе	3450	17,87
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)	4850	25,13
Изготовление ручек, открыток, брендированных конвертов	2250	11,66
Изготовление ежегодного календаря	2250	11,66
Другие рекламные материалы	4500	23,32
Итого	19300	100

Гостиница «Беларусь» в своих рекламных продуктах руководствуется несколькими основными принципами композиции и гармонизации:

1. Целостность и единообразие
2. Четкость и понятность

3. Соответствие целевой аудитории
4. Баланс и легкость восприятия
5. Актуальность и современность.

Эти принципы помогают создавать рекламные продукты, которые привлекают внимание и эффективны в достижении своих целей.

Оценим по пятибалльной шкале содержание и оформление анализируемых рекламных продуктов в целом в таблиц 3.4

Таблица 3.4 - Результаты оценки анализируемых рекламных продуктов

Наименование рекламного продукта	Оценка за оптимальное содержание	Обоснование оценки	Оценка за оформление	Обоснование оценки
Баннер	5	Оптимальное количество текста, цепляющий заголовок	5	Подобранные цвета и картинки привлекают взгляд клиента
Листовка	5	Оптимальное количество текста	5	В меру подобранные цвета привлекают взгляд клиента

Гостиница «Беларусь» на протяжении всего времени своего существования не применяла каких-либо нестандартных форм рекламы своих услуг. Организация работает в сегменте b2c, поэтому в основе рекламы услуг лежит аргументированность, а не креатив. Для рекламы компания использует только продвижение сайта в поисковых системах и контекстную рекламу.

Стремительный рост новых прогрессивных технологий в рекламе наделяет профессионалов рынка удивительными возможностями. В то же время это существенное расширение инструментария вызывает вопросы об актуальности, потенциальной эффективности и долгосрочных перспективах передовых приемов рекламы.

Объективные причины изменений в обществе за последние три года позволяют говорить о расширении и модификации инструментария рекламы, который будет использоваться для различного рода коммуникаций в целях продвижения товара, услуги, бренда как в онлайн, так и в офлайн пространстве.

Необходимо отметить тот факт, что творческие решения с учетом скорости передачи рекламной информации быстро устаревают. Этот технологически выстроенный процесс находится в зависимости от любых изменений в сфере коммуникации в самом широком смысле, в т. ч. диджитал-пространстве.

Следовательно, трендовым относительно данного направления маркетинговой деятельности можно считать разработку и создание

рекламных сообщений для различных каналов коммуникации, нацеленных на эффективное решение маркетинговых задач организаций.

Можно выделить следующие наиболее актуальные тенденции в рекламной индустрии, которые, влияют на актуализацию современного развития рекламной деятельности в Республике Беларусь: цифровизация внутренней и наружной рекламы (креативность видео-формата рекламного сообщения); увеличение общего объема интернет-рекламы; интерактивный характер рекламных сообщений рекламополучателю; создание собственного дополнительного контента и персонализация (содержательные характеристики рекламного сообщения); актуализация социальной направленности рекламы; внедрение VR- и AR-технологий в рекламные кампании. Данные тенденции также будут актуальны и для рынка рекламы услуг медицинских учреждений.

## **4 Исследования в рекламной деятельности**

## **5 Управление рекламной деятельностью**

## **ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

**6.1 Изучить рекламную деятельность предприятия, дать аналитическую оценку, предложить рекомендации по ее совершенствованию**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении многих лет гостиница «Беларусь» является символом Минска и одним из самых узнаваемых архитектурных объектов белорусской столицы.

Основным видом рекламы является контекстная реклама и продвижение. Данный вид рекламы занимает большую долю затрат в общем виде на рекламу. В 2023 году на данную рекламу было затрачено 37260руб., что составляет 9,42% от общей доли затрат на рекламу. Также отметим, что значительно снизилась доля прямого маркетинга. В 2023 году на прямой маркетинг было потрачено 3450руб.

Гостиница «Беларусь» оказывает следующие виды услуг: прием и размещение туристов; культурно-бытовое обслуживание туристов и экскурсантов; питание туристов в собственных предприятиях питания; организация и проведение туристско-экскурсионных мероприятий, предусмотренных планами местных туристических маршрутов; предоставление дополнительных услуг за дополнительную плату.

В структуре затрат большую долю занимает контекстная реклама, ее доля составляет 35,94% от общего числа затрат. По сравнению с 2022 годом показатель увеличился на 4,38%.

Интеграция рекламы с другими средствами коммуникации в организации означает, что различные коммуникационные каналы и методы работы совместно для достижения общих маркетинговых целей. Это обеспечивает более полное и эффективное продвижение продуктов и услуг, а также улучшает образ компании в глазах потребителей.

В Гостинице «Беларусь» использование рекламных средств и носителей может быть классифицировано на примере двух самостоятельных рекламных продуктов: печатного и электронного.

### 1. Печатный рекламный продукт:

- Носитель: листовки, буклеты. В этом случае реклама сервисного центра раздается инженерным составом вместе с отремонтированным маркировочным оборудованием. Особенно выигрышным буклетом является продажа услуги, как продукта-абонентского обслуживания

### 2. Электронный рекламный продукт:

- Носитель: интернет. В этом случае реклама компании размещается на веб-сайтах, в социальных сетях, поисковых системах и других онлайн-платформах.

- Средства рекламы: в интернете могут использоваться следующие средства рекламы: баннеры, контекстная реклама, рассылки по электронной почте, реклама в социальных сетях.

Таким образом, в гостинице для печатного и электронного рекламных продуктов используются различные носители (листовки и буклеты) и средства рекламы (рекламные баннеры, полностраничные объявления,

контекстная реклама и т.д.), которые позволяют достигать различные целевые аудитории.

Гостиница «Беларусь» полностью соответствует современным требованиям к положению о службе рекламы.

Сотрудники департамента маркетинга обладают необходимой профессиональной квалификацией и опытом в области маркетинга и рекламы. Сотрудники имеют образование в области маркетинга, коммуникации, психологии или других смежных областях.

Сотрудники обладают хорошими навыками в области коммуникации, эффективно работают с коллегами и другими заинтересованными сторонами. Это включает в себя навыки активного слушания, аргументации и письменного и устного общения.

Рекламные специалисты обладают творческими навыками, чтобы создавать инновационные и эффективные рекламные кампании. Это может включать навыки в области дизайна, копирайтинга, видеопроизводства и других аспектов рекламного контента.

Сотрудники обладают навыками аналитики, чтобы изучать данные о производительности рекламных кампаний и принимать информированные решения о будущих стратегиях. Это помогает включать навыки работы с аналитическими инструментами, такими как Google Analytics, Facebook Ads Manager и другими.

В заключение, для дальнейшего развития гостиницы «Беларусь» важно реализовать комплексный подход к маркетинговой деятельности, фокусируясь на улучшении клиентского опыта, использовании современных технологий и адаптации к меняющимся условиям рынка. Это позволит не только укрепить позиции на текущем рынке, но и расширить клиентскую базу, обеспечивая устойчивый рост бизнеса в будущем.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - М. : Дашков и К, 2007. - 213 с.
2. Антонов И. Универсальные новинки/И. Антонов // Рекламные технологии. - 2017.- № 2. - 48 с.
3. Баррера Р. Превосходя ожидания. Бизнес на грани возможного / Р. Баррера. - М. : Эксмо, 2017. - 265 с.
4. Брассингтон Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Брассингтон, С. Петтитт; пер с англ. О. В. Теплых; под науч. ред. Е. Е. Козлова. - Днепрпетровск : Баланс Бизнес-Букс, 2017. - 732 с.
5. 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.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн; пер. с нем. М. Крысановой, О. Безугловой, И. Борняковой]. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2016. - 665 с.
7. Виданов Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования // Маркетинг. - 2019. -№ 4 (52). - 10 с.
8. Волков Д. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников // Маркетинг и МИ, - 2017. - № 13. - 31 с.
9. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, - 2018. - 300 с.
11. Официальный сайт гостиницы «Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hotel-belarus.com/>. – Дата доступа: 25.01.2025.
12. Официальный сайт гостиницы «Планета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hotelplaneta.by/>. – Дата доступа: 25.01.2025.
13. Официальный сайт гостиницы «Виктория» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://victoria1.hotel-victoria.by/>. – Дата доступа: 25.01.2025.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Финансовая отчетность ОАО «Минотель»