

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/108039>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические аспекты on-line репутации отеля и ее влияние на развитие гостиничного бизнеса 5

1.1 Понятие и сущность on-line репутации отеля 5

1.2 Влияние on-line репутации ОАО «Гостиница Красноярск» на развитие гостиничного бизнеса 16

1.3 Факторы использования современных on-line технологий, как метод увеличения эффективности on-line репутации отеля 22

2 On-line репутация ОАО «Гостиница Красноярск» и ее влияние на развитие гостиничного бизнеса 26

2.1 Организационная характеристика ОАО «Гостиница Красноярск» 26

2.2 Анализ on-line репутации ОАО «Гостиница Красноярск» 35

2.3 Рекомендации по совершенствованию on-line репутации в ОАО «Гостиница Красноярск» 37

Заключение 41

Список используемых источников 44

типичного пользователя сотрудник агентства в обычном отзыве сравнивает товар или услугу с похожими, делится личным опытом и дает немного рекомендаций от себя. Другой вариант: использовать популярный форум о ремонте или с советами по дизайну для создания ветки обсуждения.

Управление репутацией в интернете (OnlineReputationManagement). Принцип работы -такие сервисы, как YouScan, IQBuzz или BrandAnalytics позволяют агентству регулярно мониторить упоминания о бренде [7].

Буквально через каждые 10-20 минут сервисы сканируют собственные базы сайтов и сигнализируют о появлении новых отзывов. Далее вся полученная информация обрабатывается и анализируется. Отзывы сегментируются: решение проблем клиентов, ответы на вопросы по товарам или услугам и благодарность за положительные отзывы.

Управление репутацией в поисковой выдаче (SearchEngineReputationManagement). Принцип работы в том, что если клиент захочет опубликовать отзыв о товаре или услуге, то вначале откроет поисковик, наберет «бренд + отзывы» и зайдет на первые сайты главной страницы выдачи. Такая модель поведения объясняет, почему основная задача SERM - вывод на первые страницы выдачи управляемые сайты, на которых можно работать с негативом [6].

Итак, управлять репутацией можно как своими силами, так и при помощи специализированных компаний. Стоит учитывать, что такого рода услуги оцениваются от 50 тыс. руб. [1]. Управление репутацией в сети Интернет позволяет при небольших затратах влиять на лояльность и конверсию целевой аудитории. Уровень развития современных технологий вполне позволяет отелям выявлять отклики внешнего окружения – клиентов и конкурентов, других субъектов общественности о качестве оказываемых услуг и добиваться дальнейшего совершенствования.

Гостинице нужно учитывать последние тенденции в управлении on-line репутацией. Рынок управления онлайн-репутацией очень сильно изменился за десятилетие. Но встреча с главными преобразованиями нас ждет уже в ближайшем будущем. Будущем без SERM в привычном его понимании.

Значение SEO в разрезе SERM — равно как и само управление репутацией в поиске — будет сокращаться. Новый бездушный алгоритм Google по имени BERT намеревается похоронить старую-добрую seo-оптимизацию и занять место поискового мажордома. Сейчас его обкатывают в англоязычном сегменте интернета. Совсем скоро он дотянется и до нас. Когда — вопрос времени.

Пока еще seo-заточка будет работать. Но уже не будет приносить прежний эффект.

Яндекс делает больно немного иначе. Он методично отвоевывает позиции на рынке отзывов в рунете.

Поступательно монополизировать сферу, интегрируя отзывы в свои многочисленные сервисы и маркетплейсы не забывая закручивать гайки, планомерно ужесточая модерацию. При этом происходит интеграция соцмедиа и е-торговли, а мнение реальных пользователей становится настоящей ценностью.

Сейчас это хорошо заметно по технологии продвижения молодых брендов в социальных сетях и блогах, где

главной движущей силой выступают реальные подписчики и их социальные связи.

Бренд ведет диалог с аудиторией, превращает подписчиков и покупателей в амбассадоров.

И такой диалог прекрасно работает. Ведь социальные сети, мессенджеры и блоги — изначально созданные именно для общения — стали некой квинтэссенцией и заменой всего интернета для миллениалов и всех кто после них.

Таким образом, в современных условиях отелю сложно развиваться без учета факторов внешнего окружения и репутации, которая сложилась.

2 ON-LINE РЕПУТАЦИЯ ОАО «ГОСТИНИЦА КРАСНОЯРСК» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

2.1 Организационная характеристика ОАО «Гостиница Красноярск»

Гостиница Красноярск Красноярск – превосходный бизнес-гостиница лучших мировых традиций. Следует отметить, что «Красноярск» является первым в Красноярск представителем сети Красноярск и полностью соответствует её высоким стандартам. Он уже успел заслужить одобрение со стороны своих клиентов, оценивших все его достоинства и преимущества. К фирменным особенностям сервиса Красноярск можно отнести систему комфортного сна, которой оснащены все 250 номера: «Gardensleepsystem». Комфортная, приятная на вид, грамотно оформленная, с полным объёмом услуг, гостиница не оставит безразличным даже самого строгого критика.

Гостиница «Красноярск» расположен в центре города Красноярск, в его историческом, культурном и деловом центре, который прекрасно сочетает в себе деловую активность, сферу развлечений и спокойную размеренную жизнь.

Гостиница располагает богатым номерным фондом и готова удовлетворить пожелания любого клиента.

Гостиница Красноярск является трехкратным обладателем Сертификата качества TripAdvisor и Награды от Booking.com

На сайте гостиницы представлены основные ценности: «Для гостиницы «Красноярск» каждый гость особенный и важный. Наша команда заботится о нашем здоровье, мы усиливаем меры безопасности в части уборки с помощью профессиональных дезинфицирующих средств. Выступать с рекомендациями и недопустимо. Ежедневно измеряем температуру гостей и сотрудников бесконтактным термометром.

Организационная структура управления ООО «Красноярск» представлена линейно-функциональным типом, что отражено на рис.2.1

Рис.2.1. Организационная структура управления ООО «Красноярск» (составлено автором)

Далее рассмотрим службы, функционирующие в отеле «Красноярск», каждая из которых осуществляют взаимодействие друг с другом.

Основной задачей горничной является уборка номеров, независимо от того заняты они или нет. В обязанности горничной вменена также проверка сохранности оборудования номера. В гостинице «Красноярск» 2 горничные. Каждая горничная убирает и приводит в порядок до 20 номеров в день в зависимости от загрузки по типам уборки:

- текущая (гость ещё проживает);
- отъездная (день выезда гостя);
- сухая (заезд в чистый номер);
- генеральная (при значительном загрязнении номера).

Номерной фонд включает 4 категории: 15 стандартных номеров (10 DBL/4 TWIN/ 1 TRPL), 2 улучшенных (DBL/TWIN), 1 одноместный эконо (без окна), и 2 люкса. Целесообразно представить свойства, параметры и оснащение номеров мотеля «Красноярск» по категориям.

1. Номер «Standarddeluxe» с одной/двумя кроватями.

Площадь номера: 18–22 кв.м.

Максимальное количество гостей: 2.

Стоимость размещения: от 5 000 до 10 000 тысяч рублей/сутки.

Стандартный звукоизолированный двухместный номер с одной(шириной 160 см) или двумя (шириной 80 см) кроватями. Вид на Москву-реку или во двор с фонтаном. В номере имеются: собственная ванная комната, встроенная мебель, кофе машина Nespresso, кондиционер, телевизор с плоским экраном, фен, шкаф для

одежды, холодильник, мини-бар, сейф, телефон, халат и тапочки. На полу номера ковровое покрытие. Гладильные принадлежности предоставляются по требованию.

Номера данной категории являются самыми востребованными в отеле.

Также к этой категории относится трехместный двухкомнатный номер.

Площадь номера: 36 кв.м.

Максимальное количество гостей: 4.

Стоимость размещения: от 8 000 до 12 000 тысяч рублей/сутки.

Звукоизолированный 2-комнатный номер с одной кроватью (шириной 160 см) в спальне и раскладывающимся диваном со спальным местом в гостиной (140 см). Окна выходят на реку. Номер укомплектован в соответствии с категорией. Возможна установка дополнительного спального места для одного гостя (1 000 рублей в сутки).

2. Улучшенный номер «Superior» с одной/двумя кроватями.

Площадь номера: 27 кв.м.

Максимальное количество гостей: 3.

Стоимость размещения: от 8 500 до 12 000 тысяч рублей/сутки.

Звукоизолированный двухместный номер с одной (шириной 180 см) или двумя (шириной 90 см) кроватями, а также раскладывающимся диваном

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдеев С.А. Формирование и оценка репутации предприятия // Корреспондент. 2018. № 3. С. 14-17.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление. — М: Гардарики, 2013. —296с. Владимирова Т. Игра на понижение//Трудовые отношения. —2014. —№ 2. —С.37–39.
3. Глазкова С.А и др.; Отв. ред. Кривоносов А.Д, Шишкина М. А. // Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие для студентов отд. журналистики. / С.- Петерб. гос. ун-т, Факультет журналистики. — СПб.: СПб гос. ун-т, 2018. — 207 с.
4. Голованова Д.П. Этапы процесса маркетингового управления онлайн-репутацией компаний // Вестник ГУУ. 2014. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-protsesssa-marketingovogo-upravleniya-onlayn-reputatsiy-kompaniy> (дата обращения: 13.05.2020).
5. Гусева О.В., Баканова Н.В. PR-мероприятия в сфере гостиничного сервиса // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 8. – С. 103-104;URL: <http://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=32739> (дата обращения: 13.05.2020).
6. Добролюбова В.И. Действенное изменение имиджа / В.И. Добролюбова. М.: ИНФРА, 2015. 239 с.
7. Зайцев Л.Г. Имидж компании / Л.Г. Зайцева. М.: Экономист, 2015. 665 с.
8. Кравцова Е.Д. Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования. 2019. №12-1 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiy-v-internete> (дата обращения: 13.05.2020).
9. Кузин А.В. Проблемы и перспективы развития репутации предприятия / А.В. Кузин // Экономист, 2018. № 1. С. 25-28.
10. Куртов Д.О. Репутация и эффективность функционирования предприятия / Д.О. Куртов // Экономика и бизнес, 2017. № 4. С. 14-21.
11. Корпоративный блог сервиса IQBuzz [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iqbuzz.ru> (дата обращения: 20.04 2020).
12. Лебедева Л.А. Репутация: проблемы управления / Л.А. Лебедева // Экономика и право, 2017. № 6. С. 6-10.
13. Михайлова, В. В. Управление конкурентоспособностью гостиницы на основе формирования ее имиджа / В. В. Михайлова, Е. С. Семенова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 4 (242). — С. 239-241. — URL: <https://moluch.ru/archive/242/56036/> (дата обращения: 13.05.2020).
14. Овруцкий А. В. Репутация как психолого-экономический ресурс// Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений. Материалы Всероссийской научной конференции. 2014 с. 47-51.
15. Рягузова Е. В. Репутация личности как кредит доверия другого // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 71–76.
16. Панченко Т.А. Управление репутацией гостиничного предприятия // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiy-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 05.05.2020).

17. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 289 с.
18. Семеняченко Е.С. Как повысить имидж и улучшить репутацию российских компаний? / Е.С. Семеняченко // Новая биржевая газета, 2017. № 40. С. 5-8.
19. Яцык, И. В. Репутация в интернет-дискурсе / И. В. Яцык, Е. А. Яцык. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 52 (290). — С. 440-445. — URL: <https://moluch.ru/archive/290/65854/> (дата обращения: 13.05.2020).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/108039>