

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->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ PR В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА 6

1.1 Понятие и сущность PR деятельности организации 6

1.2 Особенности PR деятельности в организации гостиничного типа 8

1.3 Методика разработки и оценки эффективности PR деятельности в организации гостиничного типа 13

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 28

2.1 Общая характеристика, основные направления деятельности и организационная структура управления Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 28

2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия, его конкурентной позиции на рынке. SWOT-анализ 32
Уровень 34

2.3. Анализ PR деятельности Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 41

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 55

3.1 Разработка способов повышения эффективности PR деятельности в Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 55

3.2 Экономическое обоснование улучшенной PR деятельности в Mriya Resort & SPA 5* г.Ялта 63

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 70

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 71

ПРИЛОЖЕНИЕ 73

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в РФ стал широко применяться новый вид продвижения собственного бизнеса с помощью применения интегрированных технологий PR и рекламы. Суть данного вида раскрутки собственного бизнеса заключена в том, что формируется эффективный коммуникационный процесс с потребителями путем использования разных цифровых инструментов.

Для некоторых экономических субъектов применение интегрированных технологий PR и рекламы стало ключевым бизнес-процессом, который включает в себя процессы поиска потенциальных клиентов, демонстрации товара/работ/услуг, коммуникации и продажи. Особо значимым процесс продаж с применением интегрированных технологий PR и рекламы стал для малых и средних организаций розничной деятельности. Одним из наиболее эффективных каналов PR взаимодействия стал Интернет - разные интернет -площадки, к примеру социальные сети, которые активно набирают популярность среди населения, и формируют активную, платежеспособную целевую аудиторию. На основании этого в профессиональной сфере маркетологов выделили направление, которое посвящено продвижению товаров/работ/услуг в социальных сетях и дали наименование такому виду цифрового продвижения - SMM (Social Media Marketing).

Научная новизна исследования заключена в формировании плана продвижения компании с помощью применения интегрированных технологий PR и рекламы в современных условиях функционирования экономических субъектов.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в совершенствовании PR деятельности на примере Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучение понятия и сущности PR деятельности организации;
- исследование особенности PR деятельности в организации гостиничного типа;
- изучение существующей методики и оценки эффективности PR деятельности в организации гостиничного типа;

- проведение анализа общей характеристики деятельности Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта;
 - проведение анализа внутренней и внешней среды предприятия, его конкурентной позиции на рынке.
- SWOT-анализ;
- проведение анализа PR деятельности Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта;
 - разработка способов повышения эффективности PR деятельности в Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта;
 - проведение экономического обоснования улучшенной PR деятельности в Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта.

Ожидаемые основные научные результаты (научная новизна):

1. Уточнение понятия PR деятельности в сфере гостиничного бизнеса;
2. Выявление влияния инструментов рекламы и PR на повышение эффективности раскрутки отеля с помощью применения интегрированных технологий PR и рекламы.

Объект исследования Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта.

Предмет исследования: PR деятельность.

Гипотеза исследования заключается в том, что PR деятельность в современном мире больше направлена на digital маркетинг, который оказывает влияние на поведение потребителей на рынке, тем самым повышая узнаваемость отеля.

Для практического исследования в данной работе был использован материал (регистрационные данные, данные финансовые, данные по рекламе и осуществлённым PR) Mriya Resort & SPA 5* г. Ялта по осуществлению продвижения собственного бизнеса.

Теоретическая база исследования: научные и учебные пособия по теме исследования.

Методами исследования в данной работе являются анализ, синтез. В данной работе были использованы эмпирические методы исследования, такие как: наблюдение, сравнение. В ходе работы так же были использованы следующие методы для предоставления результатов исследования: монографический, метод системного анализа и синтеза, экономико-статистический, графический.

Структура представленной работы состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка используемой литературы. В работе представлено таблиц, рисунков, источников литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ PR В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

1.1 Понятие и сущность PR деятельности организации

В рамках наименования утвержденного параграфа выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть понятие и сущность PR – деятельности.

«PR (Паблик рилейшнз) представляет собой определенные функции менеджмента, которые обеспечивают связь с общественностью, посредством различных методов и способов.»

«PR (Паблик рилейшнз) представляет собой определенные функции менеджмента, которые обеспечивают связь с общественностью» посредством различных методов и способов.

«А. А Калмыков и М. А. Денисова в статье «Системное описание PR-технологии» дали следующее определение понятия технологии в контексте связей с общественностью:» «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте».

«Итак, PR технологии представляют собой упорядоченный комплекс действий, приемов, инструментов, средств, направленных на наиболее эффективное выполнение коммуникативных целей и задач, объектом которого является поведение, сознание и подсознание адресатов – групп общественности, таких, как целевые аудитории, СМИ, партнеры и конкуренты и т.д. Подробная классификация данного комплекса средств приведена Е.А. Кожемякиным, доктором философских наук в книге «Основы теории коммуникации».»

Основной целью осуществления PR является установление связи с общественностью для успешного функционирования определенной сферы деятельности.

Практическое применение PR деятельности представляет собой творческий процесс, который должен заинтересовать, увлечь за собой массы людей, для распространения определённой информации, которая

впоследствии поможет создать положительный образ определенной сферы деятельности, организации и т.д.

При осуществлении PR деятельности выделяют три функции:

- осуществления деятельности по контролю за мнением и поведением публичной общественности;
- осуществление деятельности по-быстрому реагирование на общественность (анализ происходящего и мире и преподнесение новостных событий на актуальные, интересующие основную массу пользователей темы);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации.

«Виды PR:

- 1 Черный PR – суть заключается в использовании «черных технологий» для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от чужого имени унижительных или угрожающих заявлений и пр. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано вместе с выражением «черная пропаганда».
- 2 Желтый PR - обычное использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства. (запрещенных слов в названиях, в изображениях - применение сексуального содержания, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.)
- 3 Серый PR - это положительная либо отрицательная информация, представленная чаще всего неизвестным источником, может быть разновидностью черного непрямого пиара. В отличие от «черного PR» не применяет прямой лжи о своем происхождении.
- 4 Белый PR - словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к черному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова.
- 5 СамоPR - анонимное восхваление себя самого, либо другая работа физического или юридического лица, направленная на манипуляцию собственным имеджем.
- 6 Коричневый PR - нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.
- 7 Зеленый PR – социально ответственный PR.²³
8. Вирусный PR — приближен к обыденному пониманию пиара, то есть, когда люди делятся друг с другом или попросту сплетничают.

Эти разновидности выделяются в зависимости от того, каковы цели PR и на кого он направлен. Как правило, прежде чем решать задачу в области продвижения организации, нужно определиться с конкретной целью. Резюмируя вышесказанное следует отметить, что реклама и PR деятельность предприятия, являясь одним из инструментов маркетинга, улучшает положение компании на рынке товаров и услуг, помогает клиентам выбрать более качественную продукцию, способствует увеличению спроса и сокращает дистанцию между потребителем и покупателем. Чем активнее предприятие будет совершать рекламную деятельность, тем больше шанс на увеличение прибыли, привлечение новых клиентов и расширение сегмента производства.»

1.2 Особенности PR деятельности в организации гостиничного типа

«Гостиничный бизнес на сегодняшний день довольно быстроразвивающаяся и многообещающая сфера экономики, которая позволяет получать многомиллионный доход. Прежде чем говорить о PR в гостиничной сфере, необходимо подчеркнуть, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью.

В большинстве случаев в гостиничном предприятии существует отдел маркетинга и рекламы. Данный отдел позиционирует и продвигает предоставляемые услуги.

Задача PR состоит в том, чтобы построить хорошие взаимоотношения, взаимопонимание, завоевать доверие клиентов к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Суровая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам.

Вместе с тем, масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в России в отличие от других стран, гораздо малы. Это в значительной мере обусловлено «всеобщим застоём» в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запустении, и потребовалось немало усилий, чтобы в «одночасье» полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области. Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит

от специфики, уровня и характера предоставления услуг. И прежде чем говорить о «паблик рилейшнз» в этой сфере, необходимо дать определение понятия «гостиница».

Итак, в литературе экономического содержания, а также на практике, однозначного подхода к определению понятия «гостиница» не существует. Чаще всего его связывают с производными от: латинского слова «hospitalis» (гостеприимный), английского «hospitality» (гостеприимство), французского «hospice» (странноприемный дом). Также существуют и другие точки зрения, но так или иначе у них есть одно общее, их объединяет тот факт, что любая гостиница представляет собой предприятие, по предоставлению людям, находящимся вне дома, комплекс определенных услуг, важнейшие среди которых – услуги размещения и питания.

Отеля являются необходимым элементом социальной сферы. Они играют значительную роль в повышении эффективности общественного производства и, собственно, росте жизненного уровня населения.

Гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, которая несёт в себе огромный потенциал для российского рынка и способная приносить устойчивый доход в бюджеты всех уровней. Поэтому, не случайно, с каждым годом увеличивается число гостиниц как в нашей стране, так и за рубежом. Характер гостиничной PR- деятельности зависит от специфики, уровня и характера предоставляемых услуг. Остаются неизменными главные задачи PR, независимо от звездности объекта: обеспечить популярность, добиться доверия клиента, наладить контакты на длительную перспективу. Практически во всех известных отелях деятельность по продвижению гостиничных услуг относят не к связям с общественностью, а скорее к маркетингу предприятия. Для привлечения потенциальных клиентов в отеля по-прежнему актуальна классическая схема: реклама, web-сайты и работа собственных клиентских служб. PR привлекается для новых способов продвижения и формирования имиджа.

Система PR-деятельности стремится к следующим целям:

- она осуществляет аналитико-прогностическую деятельность для получения достоверной информации о реальном положении дел на рынке и предприятии;
- создает известность (паблисити), атмосферу доверия и доброжелательности со стороны общественности, клиентов к деятельности отеля на базе единой информационной политики;
- приобщает руководство и персонала отеля к интересам, ожиданиям и запросам клиентов, проводит мониторинг общественного мнения и анализ ответных реакций на действия, инициативы и новации;
- формирует корпоративную культуру, имидж, и фирменный стиль отеля;
- готовится к кризисным ситуациям и антикризисное управление.

Несмотря на то, что у каждой отеля существует своя специфика, все таки имеются и PR – технологии, универсальные для гостиничного бизнеса. Конкуренция в гостиничном бизнесе постоянно увеличивается и тем самым, заставляет более подробно изучать потребительские предпочтения в области услуг.

Специально нацеленная политика PR создана для того, что бы, улучшать связи с клиентами, и помогать предприятию сегментировать свое предложение. Можно привести «набор» приемов из «кладовой» продвижения и имиджирования, применяемых в практике мирового гостиничного дела:

1. Распространение информации в гостиничном предприятии Профессиональную работу по PR начинают с достоверной и проверенной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственного персонала (кто за что должен отвечать);
- количество и типы номеров в отеле;
- перечень особенностей, относящихся к функциям персонала и организации;
- время работы основных и дополнительных услуг (бар, аквапарк и т.д.)
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения отеля с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- наличие стоянки для автомобилей;
- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;- характеристика первых лиц организации;
- фотографии, на которых представлены все возможности отеля в области услуг и т.д.

Помимо данных приемов, в перечень постоянно дополняются новые, исправляются и наполняются новым содержанием, которые рассказывают о событиях, происходящих в отеле. Говоря о работе PR внутри предприятия, в первую очередь, имеет огромное значение установление PR отношений между его сотрудниками. PR - это забота не только руководства о организации и о взаимоотношениях организации с внешними потребителями, но и каждый сотрудник в отдельности, должен нести ответственность как за

свою работу, так и за работу в целом предприятия, должен работать на благо организации и поддерживать его положительный имидж, особенно это касается тех сотрудников, которые вступают в непосредственный контакт с клиентами.

2. Работа с прессой и СМИ. Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации

3. PR акции. Особые PR акции выступают «тягачом» всех мероприятий. Необходимо помнить, что для эффективно проведенного мероприятия необходимо хорошо вложиться в него, а если забывать о поставленной цели, то мероприятия могут оказаться неэффективными. Например, организация «Ток-шоу» в отеле организуется специально для того, чтобы проинформировать общественность о возможностях предприятия, и не ставит перед собой задачу представить службу PR.

4. Убеждение клиента, диалог, оценка, планирование. В зависимости от среднего срока пребывания клиента в отеле степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в отелях, где останавливаются постояльцы, иметь специального сотрудника, который будет работать непосредственно с гостями отеля.

Помимо всего вышеперечисленного, огромное значение представляет написание пресс-релизов, рекламных статей, текстов, составление буклетов, проспектов и репортажей, а также карты со свежими фактами, цифрами,

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон № 2300-1 от 07.09.1992 года «О защите прав потребителей» (в редакции от 18.07.2019 года) [Электронный ресурс]. URL.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 14.07.2022)
2. Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» (в редакции от 29.07.2017года) [Электронный ресурс]. URL.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/ (дата обращения 14.07.2022)
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в редакции от 03.04.2020 года) [Электронный ресурс]. URL.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения 14.07.2022)
4. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в редакции от 01.03.2020 года) [Электронный ресурс]. URL.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 14.07.2022)
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 02.08.2019 года) [Электронный ресурс]. URL.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 14.07.2022)
6. Федеральный Закон РФ «Об основах туристской деятельности» № 132-ФЗ от 05.02.2007 года.//СЗ РФ. 2007.
7. Приказ министерства культуры Российской Федерации от 3 декабря 2012 года N 1488. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями
8. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
9. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
4. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
5. Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
6. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
7. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2019. - 160 с.
8. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
9. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с

10. Аванесов П.Д. Основы менеджмента. [Текст]. СПб.: Нева, 2020. - 347 с.
11. Беркутов Д.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие [Текст]/ Д.И. Беркутов. – М.: Владос, 2017. - 365 с.
12. Громов Н.А. Гостиничный бизнес [Текст]/Н.А. Громов - М.: Кнорус, 2016. – 128 с.
13. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие [Текст]/ Н.А.Зайцева. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 368 с.
14. Липец Е.В. Формирование эффективной политики продаж туристских услуг./Е.В.Липец. //Туризм. 2018. № 10. С. 12-15.
7. Лин ван дер Ваген. Туристский бизнес. [Текст] : учеб. пособие / Ваген Л. - Москва: Феникс, 2018. - 395 с.
8. Либерман И.А. Цены и себестоимость продукции. [Текст] М.: Финансы и статистика, 2019. – 269 с.
9. Лерман Н.И. Планирование и анализ себестоимости и прибыли на предприятии. [Текст] Хабаровск.: Софит, 2017. – 210 с.
10. Медлик С. Гостиничный бизнес: Учебник /Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 224 с.
11. Основы гостиничного бизнеса. [Текст] /Под ред. В.И. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 1298 с.
12. Орлова А.Р., Карягин И.Д. Совершенствование организации обслуживания в гостинице. [Текст] М.: Кнорус, 2015. – 320 с.
13. Сафронова Н.А. Экономика гостиничного бизнеса. [Текст] М.: Юрист, 2017. – 280 с.
14. Скворцов Н.Н. Гостиничный бизнес. – 3е изд., перераб. и доп. [Текст] Киев: «Вища школа». Головное издательство, 2014.- 287с.
15. Сергеев И.В. Экономика предприятия: учебное пособие. [Текст] М.: Финансы и статистика, 2017. - 304 с.
16. Самихов М.М. Резервы снижения затрат в системе гостиничного бизнеса. [Текст] М.: Кнорус, 2020. – 290 с.
17. Середа Н.Г., Соловьев Е.М. Экономика гостиничного хозяйства: Учебник для вузов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. [Текст] М.: БЕК, 2018. – 350 с.
18. Терещенко А.Б. Как реорганизовать систему классификации гостиниц. //Туристский бизнес. 2019. № 12. С. 22-23.
19. Уокер Д. Введение в гостеприимство. М.: Юнити, 2020. – 215 с.
20. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст]/ Е.Е.Филипповский, Л.В.Шмарова. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 233 с.
21. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. [Текст]/ А.Д. Чудновский. – Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2018. – 168 с.
15. Официальный сайт Росстат [Электронный ресурс].URL.: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 27.03.2022)
16. Сайт Медископ [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 14.07.2022)
17. Официальный сайт Mriya Resort & SPA [Электронный ресурс]. URL: <https://mriyaresort.com/events/> (дата обращения 14.07.2022)

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->