

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: «Впровадження інструментів PR в діяльність засобів розміщення туристів (на прикладі готельного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel»)»

Виконавець:

студент Центру заочної форми навчання

Якімова Тетяна Олександрівна_____

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор Григорович_____

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Посилення конкуренції на світових ринках товарів і послуг зумовлює необхідність виявлення факторів, які мають безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств. В жорстких умовах конкуренції, постійній появі нових товарів та послуг стоїть першочергова задача не втратити своїх клієнтів та підтвердити якість своїх товарів та послуг на ринку.

У зв'язку з цим зростає роль PR-діяльності у зміцненні конкурентних позицій для будь-якого бізнесу. І на сучасному етапі діяльність більшості бізнесових структур характеризується відсутністю цілісної концепції маркетингових комунікацій, у тому числі PR-діяльності, і недостатнім використанням PR-технологій. Тому вивчення PR-технології та вмале їх використання у сфері туризму є надзвичайно актуальним питанням сьогодення.

Під PR (Public Relations) мають на увазі не лише комунікаційні технології. Робота менеджерів зі зв'язків із громадськістю передбачає також допомогу у зміцненні репутації компанії чи приватної особи. Крім того, вони допомагають захистити імідж у разі виникнення зовнішніх репутаційних загроз. Піар-менеджери користуються різними комерційними та некомерційними каналами комунікації, зокрема загальноновизнаними медіаканалами, соціальними мережами, особистим спілкуванням.

Тому, вивчення вибору інструментів у PR-кампаніях, та вибору ключових параметрів для туристичного підприємства є надзвичайно актуальним на сьогодні.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз впровадження PR-інструментів в діяльність підприємства розміщення туристів.

Виходячи з мети, були поставлені такі завдання:

- проаналізувати поняття та сутність PR-інструментів;
- визначити цілі, принципи та інструменти PR в діяльності туристичного підприємства;
- дослідити методичні підходи до впровадження системи PR на прикладі туристичного підприємства;
- провести загальний аналіз готельного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel»;
- проаналізувати маркетингові комунікації готельного підприємства «Radisson Blu Resort Bukovel»;
- вивчити шляхи використання інструментів PR в діяльності готелю «Radisson Blu Resort Bukovel»;
- провести оцінку ефективності інструментів PR в діяльності готелю «Radisson Blu Resort Bukovel»;
- визначити сучасні тенденції PR-інструментів для розвитку маркетингової концепції туристичного підприємства.

Об'єктом роботи є процес формування комунікаційної політики засобу розміщення туристів.

Предметом – методичні і практичні аспекти використання PR-інструментів в маркетинговій діяльності готелю.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань було застосовано комплекс методів та методик: теоретичні (вивчення наукової літератури на тему дослідження); аналіз, синтез, порівняння, систематизація наукових фактів); емпіричні: статистичні: методи описової статистики.

Інформаційна база дослідження. Тема носить міждисциплінарний характер, і тому використовувались джерела з різних областей знань. Вивченням основних теоретичних та методологічних особливостей ведення PR-кампаній, розглядалися такі вчені: В. І. Антонович, П. І. Грабовський, В. А. Доманицький, В. Д. Данчук, Д. В. Луцюк, І. М. Якубенко, Н. П. Длугунович, Д. П. Мельничук.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів PR в діяльність засобів розміщення туристів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота складається із 59 сторінок комп'ютерного тексту, 5 таблиць, 14 рисунків, список використаної літератури складається із 37 джерел. Основний зміст викладено на 54 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження технології PR в туристичному бізнесі» розглянуто поняття, сутність, цілі, принципи та інструменти рг-діяльності, методичні підходи до впровадження системи PR на прикладі закладів розміщення туристів.

У другому розділі «Аналіз середовища впровадження інструментів PR діяльність готельного підприємства «Radisson Blu Resort Bukovel» надано загальну характеристику, проаналізовано маркетингові комунікації та обґрунтовано шляхи використання інструментів PR в діяльності готелю підприємства «Radisson Blu Resort Bukovel».

У третьому розділі «Перспективні напрями впровадження інструментів рг в діяльність готельного підприємства «Radisson Blu Resort Bukovel» надана оцінка ефективності інструментів PR в діяльності готелю та виявлено сучасні тенденції PR-інструментів для розвитку маркетингової концепції підприємства розміщення туристів.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання готельного бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як

правило, не дозволяє досягти результатів, які б значною мірою задовольняли потреби середнього та великого бізнесу.

Вивчивши роботи вчених-фахівців у галузі PR, можна дійти до висновку, що PR є особливою діяльністю щодо створення сприятливого зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та формування позитивного іміджу організації в очах громадськості. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння між клієнтом та готельним підприємством, досягти позитивного ставлення та довіри клієнта до пропозицій підприємства на тривалу перспективу. Йдеться про формування позитивного іміджу, хорошу репутацію та повагу до підприємства. Виконати ці завдання допомагає використання різних PR-інструментів, серед яких виділяються традиційні, сформовані десятиліттями, такі як взаємодія зі ЗМІ, благодійними організаціями, проведення прес-релізів та прес-конференцій, так і інноваційних PR-інструментів, як інтернет-PR, product-place та ін.

У ході дослідження ви також проаналізували основні напрямки використання PR-технологій в діяльності закладів розміщення туристів, спробували оцінити масштаб та різноманітність форм та методів просування готельних послуг серед громадськості.

У практичній частині бакалаврської роботи ми досліджували впровадження інструментів PR у системі методів просування готельних послуг готелю «Radisson Blu Resort Bukovel» в Буковелі, а також визначили вже існуючі PR-заходи, що проводяться закладом розміщення туристів. Незважаючи на те, що керівництво готелю приділяє увагу PR-діяльності серед інших інструментів маркетингових комунікацій, дані методи вже стають звичними для споживачів і згодом вони перестають на них реагувати. У зв'язку з цим було запропоновано введення нових PR-інструментів у діяльність готелю. Серед таких інструментів для готелю «Radisson Blu Resort Bukovel» нами були запропоновані наступні:

- product placement – проведення фото та відео зйомок в інтер'єрах готелю та випуск їх на великий екран;
- активне експонування послуг готелю на світових туристичних виставках, досі цього не робилося;

Для цього готельному підприємству «Radisson Blu Resort Bukovel» рекомендовано враховувати наступні фактори:

1. Показувати свої сильні сторони і зробити їх вагомими для клієнтів;
2. На постійній основі аналізувати конкурентів, визначити їх недоліки і використовувати це;
3. Впроваджувати нові послуги в залежності від зовнішніх та внутрішніх обставин, що буде основною відмінністю від конкурентів;
4. Вивчати особливості своєї аудиторії, усвідомлювати, наскільки важливі для них ті або інші зміни, а потім визначити, як їх досягти.

Запропоновані заходи сприятимуть просуванню послуг не лише одного конкретного готелю, а й усієї сфери внутрішнього туризму в очах громадськості та майбутніх постояльців. Крім того, запропоновані нами заходи повинні підвищити імідж готелю серед персоналу та в очах суспільства.

Загалом слід зазначити, що використання PR-інструментів – це невід'ємна частина системи маркетингу будь-якого підприємства сфери гостинності, що хоче створити позитивний імідж та зарекомендувати себе як надійного постачальника послуг.

АНОТАЦІЯ

Якімова Т.О. «Впровадження інструментів PR в діяльність засобів розміщення туристів (на прикладі готельного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм»

Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2023.

У роботі розглянуто різновиди впровадження інструментів PR в діяльність засобів розміщення туристів. Розкрито типи, функції і сучасні тенденції PR-інструментів. Проведено аналіз сучасного стану готельного комплексу «Radisson Blu Resort Bukovel», визначено шляхи використання інструментів PR в діяльності готелю.

Запропоновано використання сучасних тенденцій pr-інструментів для розвитку маркетингової концепції підприємства розміщення туристів «Radisson Blu Resort Bukovel».

Ключові слова: PR-інструменти, засоби розміщення туристів, PR-технології, туристичне підприємство, сфера гостинності.

ANNOTATION

Yakimova T.O. «Introduction of PR tools in the activity of tourist accommodation facilities (on the example of the hotel complex «Radisson Blu Resort Bukovel».

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" in the educational program "Tourism".

Odessa National Economic University. - Odessa, 2023.

The research work considers the types of implementation of PR tools in the activities of tourist accommodation facilities. The types, functions and modern trends of PR tools are revealed. An analysis of the current state of the hotel complex "Radisson Blu Resort Bukovel" was carried out, ways of using PR tools in the hotel's activities were determined.

The use of modern trends in PR tools for the development of the marketing concept of the tourist accommodation enterprise "Radisson Blu Resort Bukovel" is proposed.

Keywords: PR-tools, tourist accommodation facilities, PR-technologies, tourist enterprise, hospitality industry.