

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://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/174732>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Гостиничное дело

Оглавление

Введение 3

1 Научно-теоретические основы продвижения гостиничных продуктов 6

1.1 Сущность, цели и задачи продвижения гостиничного продукта 6

1.2 Особенности деятельности по продвижению гостиничного продукта 12

2. Анализ продвижения гостиничных продуктов международных компаний на московском рынке 19

2.1 Характеристика отеля «Ibis Hotel» 19

2.2 Анализ продвижения гостиничных продуктов сети отелей «Ibis Hotel» 22

3 Направления совершенствования продвижения гостиничных продуктов сети отелей «Ibis HOTEL» 27

Заключение 30

Список использованных источников 32

Нормативно-правовые документы 32

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что современным предприятиям гостиничного сектора практически невозможно обеспечить конкурентоспособность своих продуктов и прогрессивное развитие без сформулированной и обоснованной стратегии развития бренда и эффективных коммуникаций с потенциальными и реальными клиентами.

Маркетинговые коммуникации компании – это совокупность обращений, которые направлены от компании к покупателю. Важно, чтобы эти сообщения намечались и были подчинены ключевой цели фирмы.

Продвижение бренда гостиничного предприятия возможно только если оно умеет правильно выбирать и использовать маркетинговые коммуникации.

Однако, многие современные международные компании, выбирая способы продвижения своих товаров и услуг зачастую не придают значения оценке эффективности данных инструментов и в итоге не получают должного эффекта и тратят свои ресурсы зря.

С каждым годом появляются все новые инструменты и каналы продвижения, которые имеют свою специфику и направлены на разные аспекты воздействия на потребителя. Компания, должна уметь выделить наиболее приемлемые для себя методы в соответствии с имеющейся ресурсной базой и целями, которые она ставит по продвижению своих услуг. Это очень непростая задача, для решения которой важно знать и понимать сущность данного маркетингового инструмента.

Именно поэтому особенно важно изучать новые тенденции в продвижении и технологии и приемы, которые позволяют достигать максимальной эффективности при продвижении бренда и компании. В данном аспекте заявленная тема представляется особенно актуальной и интересной.

Объектом исследования является международная сеть отелей «Ibis».

Предмет исследования – продвижение гостиничных продуктов.

Целью работы является организационно-экономические отношения, возникающие в процессе продвижения гостиничных продуктов международных компаний на московском гостиничном рынке.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

- на основании исследования теоретических разработок определить сущность, цели и задачи продвижения гостиничного продукта;
- выявить особенности деятельности по продвижению гостиничного продукта;
- определить особенности продвижения гостиничных продуктов международных компаний на московском гостиничном рынке;
- обосновать необходимость продвижения гостиничных продуктов сети отелей Ibis Hotel;
- разработать рекомендации по совершенствованию продвижения гостиничных продуктов сети отелей Ibi

Hotels.

В процессе исследования были изучены работы исследователей по вопросам продвижения гостиничных продуктов. Рассмотрены труды и методические разработки в области продвижения в гостиничной отрасли таких авторов как Басовский Л.Е, Алексунин А.К., Барышева А.В., Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Якушева А.Н., Чехов А.Ю., Бабенко Н.А., Головлеву Е.Л., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А., Музыкант В.Л.и других.

В результате подготовки научно-исследовательской работы формируются компетенции в области организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности, предусмотренных ФГОС 43.03.03 Гостиничное дело по проведению исследования сущности продвижения продукции и услуг предприятий индустрии гостеприимства.

Для исследования в работе использованы следующие методы исследования: общенаучный, аналитический, описание, метод наблюдения за работой служащих гостиницы, метод обобщений.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теоретических положений и методологии развития брендинговых коммуникаций современной компании гостиничного сектора.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций, внедрение которых позволит повысить конкурентоспособность гостиничных продуктов конкретных предприятий отрасли.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, содержащего 26 источника. Всего в работе 5 рисунков, 1 таблица.

1 Научно-теоретические основы продвижения гостиничных продуктов

1.1 Сущность, цели и задачи продвижения гостиничного продукта

Продвижение гостиничного продукта- является одним из основных процессов обеспечения жизнедеятельности гостиничного предприятия и его конкурентоспособности, на который следует обратить пристальное внимание. Занять нужную долю рынка в условиях современной конкуренции довольно трудно, так как уровень конкуренции достаточно высокий. Однако данная работа необходима и обеспечивает стабильно растущий уровень дохода.

Современная практика управления представляет множество видов предприятий малого бизнеса, тип которых и особенности определяют стратегию и методы продвижения бренда, которое осуществляется посредством применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация – это предоставление обращения от отправителя (источника информации) к получателю при помощи конкретного канала связи. Для эффективной деятельности компании нужно применить весь ряд маркетинговых коммуникаций. Для этого разрабатывается система маркетинговых коммуникаций.

Ведущими элементами системы маркетинговых коммуникаций считаются: связи с целевой аудиторией, реклама, продвижение продаж, прямой маркетинг, ярмарки и выставки. Ключевая задача фирм гостиничного сектора - хорошая организация взаимодействия элементов данной системы, определении более эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации - это передача информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями.

Интегрированные коммуникации – это система взаимосвязанных действий и технологий воздействия на целевую аудиторию и окружение компании, органично встроенная и эффективно функционирующая в компании, позволяющая достигать ее коммерческие и маркетинговые цели. Интегрированные коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне.

Цели маркетинговых коммуникаций гостиничного продукта тесно связаны с целями продвижения гостиничного предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций современного коммерческого предприятия состоит из следующих основных элементов: выставки; директ майл; POS (место продаж); прямой маркетинг; special events; промо - акции; раздача листовок; брендинговые вечеринки; реклама; мерчендайзинг; связи с общественностью (PR). Если выставки, ярмарки, брендинговые вечеринки, special events, директ-мейл – инструменты внешнего воздействия, находятся за пределами торгового зала, то такие технологии, как POS, промо-акции,

мерчендайзинг относятся к категории индोर-технологий. Они оказывают воздействие непосредственно на покупателя, пришедшего в магазин.

Представляется обоснованным, что каждый вид маркетинговых коммуникаций ориентирован на воздействие на определенные целевые группы и использование конкретных каналов коммуникаций. Это, с одной стороны, позволяет достигать максимального эффекта при ориентации на конкретной группы потребители с известными коммуникационными характеристиками, а, с другой стороны, создает ограничения при необходимости воздействия на широкий спектр клиентов компании. Именно поэтому становится важным использовать инструменты коммуникаций в совокупности, усиливая воздействия одних и ослабляя – других для

Список использованных источников

Нормативно-правовые документы

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе» (С изм. и доп. На 12.07.2017 г.)./ М.:Гардарики, 2017.

Книги, статьи, электронные ресурсы на русском языке

2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2015.
3. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /По ред. И.Л. Мудров. – М.: Высшая школа, 2014.
4. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2011. – 711 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. – М.: Вершина, 2014.
6. Буктейн Л. На свете нет ничего неосуществимого // Мобильные телекоммуникации. – 2010. - №6. – С.19-21
7. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2014. – с. 25
8. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн<http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.05.2021)
9. Маннапов А. Система управления инновационной деятельностью в организации / Альберт Маннапов // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 6. - С. 98-104.
10. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М. : ИНФРА-М, 2012. – с. 14-23.
11. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
12. Мишкова М.П. Управление денежными потоками как основа инновационной деятельности предприятий / М. П. Мишкова ; Брест.гос. техн. ун-т // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 145-147.
13. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy> (дата обращения : 12.05.2021)
14. Официальный сайт отелей «Ibis» // <https://www.accorhotels.com/ru/brands/hotels-ibis.shtml> (дата обращения: 11.04.2021)
15. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Мерчендайзинг / Т.Н. Парамонов, И.А. Рамазанов. – М.: КНОРУС, 2019.
16. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 2019
17. Российская сфера инноваций бьет рекорды и готовится к кризису// <http://www.nair-it.ru/news/21.08.2013/411>(дата обращения: 11.04.2021)
18. Руденко Л.П. Технологии гостиничной деятельности. М.:Дашков и К, 2018 - 338 с
19. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2018
20. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2018, С.34
21. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.
22. Туризм и гостиничное хозяйство. Коллектив авторов под общей ред. Шматько Л.П., М.: ИКЦ МАРТ, 2016 - 338 с.
23. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2015. – с. 27

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://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/174732>