

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR. ЗНАЧЕНИЕ НА  
ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИБИС»**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ Самара Ю.А.  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет \_\_\_\_\_ журналистики \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_ 1

Специальность \_\_\_\_\_ 42.03.01 \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. филол. наук \_\_\_\_\_ А. А. Бельтюков  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. филол. наук \_\_\_\_\_ А. А. Бельтюков  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
1 Теоретические основы интегрированных коммуникаций в рамках рекламы и PR.....	7
1.1 Понятие рекламной и PR деятельности .....	7
1.2 Особенности интегрированных коммуникаций.....	10
1.3 Эффективность рекламной и PR деятельности при использовании интегрированных коммуникаций .....	12
2 Использование интегрированных коммуникаций в рамках рекламы и PR отеля «Ибис» г. Краснодар.....	17
2.1 Характеристика деятельности отеля «Ибис» г. Краснодар .....	17
2.2 Анализ деятельности в сфере рекламы и PR отеля «Ибис» г. Краснодар.....	24
2.3 Перспективы использования интегрированных коммуникаций отелем «Ибис» г. Краснодар .....	27
Заключение .....	32
Список использованных источников .....	34

## ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние и особенности реализации маркетинговой коммуникационной политики является важным условием решения сложных социально-экономических задач развития предприятий сервиса. В современных условиях возрастает общая роль коммуникаций в становлении и развитии современной сервисной экономики, философии и практики сервисной деятельности. В числе характерных тенденций развития корпоративных коммуникаций выделяют рост значения, места, занимаемого информации в сетях взаимодействия, для обеспечения устойчивого развития компаний в сфере сервисов.

При этом развитие потенциала современных технологий в процессе реализации корпоративной коммуникационной политики как совокупных (количественных и качественных) характеристик процесса, сформировавшихся на данный момент времени и реализуемых или проявляющихся в ее повседневной сервисной деятельности – первоочередная задача в рамках повышения эффективности управления корпоративными коммуникациями предприятий сервиса.

В современной практике предприятий сервиса существуют коммуникационные «барьеры» в диаде «клиентом - предприятие сервиса» в процессе взаимодействия приводят к провалу коммуникаций. Это выражается в неполном соблюдении установок, увеличивается время реализации коммуникаций и их стоимости, уменьшается уровень вовлечения целевой аудитории в процесс реализации корпоративных коммуникаций, снижается реализация потенциала подразделений предприятий сервиса и оказывает отрицательное влияние на уровень оценки клиентоориентированности и самой сервисной деятельности.

Объектом исследования является система интегрированных коммуникаций

Предметом исследования выступают основы интегрированных коммуникаций отеля «Ибис».

Цель исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию системы коммуникации отеля «Ибис».

Поставная цель достигается решением следующих задач:

1. Изучить особенности функционирования системы интегрированных коммуникации.
2. Выявить параметры эффективности рекламной и PR деятельности.
3. Проанализировать систему коммуникации отеля «Ибис».
4. Разработать рекомендации по оптимизации коммуникаций отеля «Ибис».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАМКАХ РЕКЛАМЫ И PR

## 1.1 Понятие рекламной и PR деятельности

Сегодня эффективная и стабильная работа компании во многом зависит от того, насколько качественно будет выстроена публичная, информационная политика.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Рекламная деятельность современных организаций представляет собой целенаправленную, системно организованную и проведенную единую совокупность рекламных мероприятий и рекламных действий, объединенных единой информационной политикой на международном рынке. При этом реклама всегда направлена на достижение конкретных целей [17.с.14].

Public Relations является своеобразным индикатором маркетинговой активности современных компаний, собой формой организации коммуникаций. Наметившаяся тенденция к повышению качества Public Relations кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирования компании в условиях российских рыночных реалий [11.с.75].

В сложившейся ситуации Public Relations и реклама становится неотъемлемым действенным маркетинговым инструментом рынка. Потому что Public Relations - это больше, чем инструмент маркетинга. Public Relations как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая социально - общественные процессы, выходит за рамки маркетинга. Применение системы технологий рекламы и Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний связано с тем, что они более эффективно формируют отношение общества, а, кроме того, оставляют впечатление «непреднамеренности» маркетинговых коммуникации, что повышает доверие к сообщению, информационному воздействию. Немаловажным оказывается и то

обстоятельство, что система рекламы и Public Relations в рамках маркетинга часто достигает поставленных целей более экономными средствами.

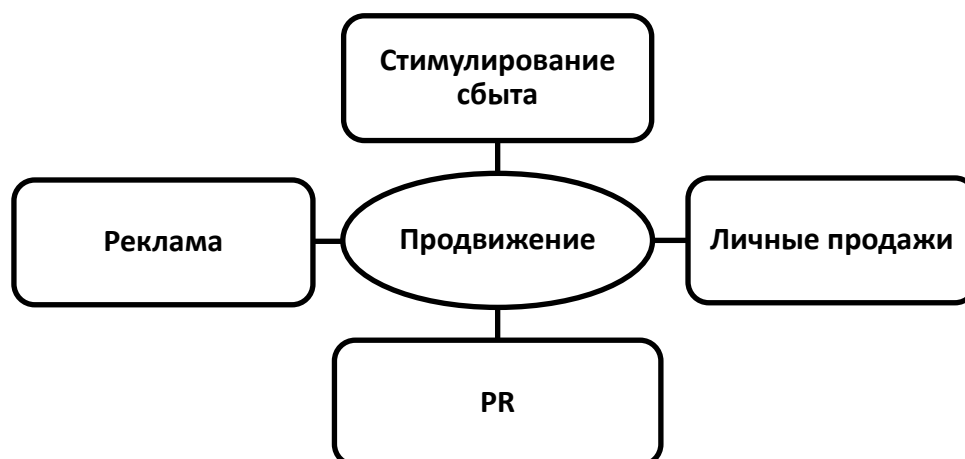


Рисунок 1 Система элементом продвижения в маркетинге

Целью системы рекламы и Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний является укрепление взаимоотношений, обеспечение положительного информирования групп общественности о фактах в деятельности компании, установить предпосылки для формирования расположенности, взаимодействия между представителями компании и целевой аудиторией. Систему Public Relations можно рассматривать в качестве открытой системы, как показано на рисунке 2.

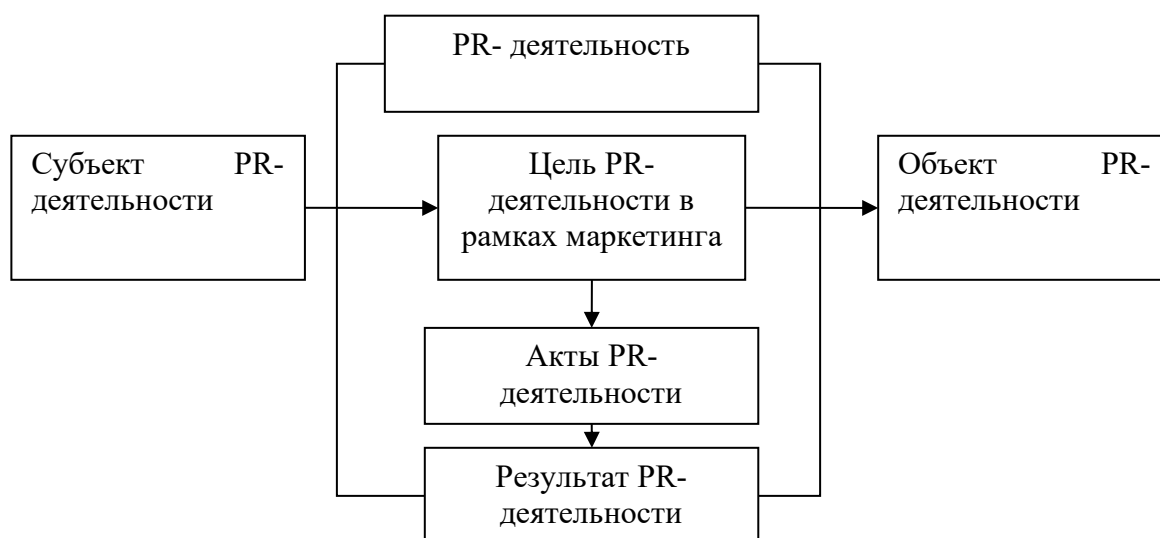


Рисунок 2 Модель системы Public Relations в рамках маркетинга

Система рекламы и Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний – это системе методов, обеспечивающих установление

и поддержание эффективных коммуникаций между компаний и его целевой аудитории, целью которой является создание благоприятного внешнего и внутреннего образа для успешного продвижения. Следовательно, основными направлениями системы рекламы и Public Relations являются:

- сформировать определенное мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании;
- внести корректировки в уже сложившееся мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании;
- развить в необходимом направлении уже сложившееся мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании. [15.с.115]

Организация Public Relations представляет собой структурное построение, позволяющее управлять выполнением PR функций, устанавливать ответственность и подчиненность при выполнении конкретных работ и видов деятельности.

Таким образом, сущность системы Public Relations в рамках маркетинга заключатся в целенаправленной воздействию на целевые группы общественности в целях достижения полезного эффекта в сфере маркетинговой деятельности. Данное воздействие реализует в рамках организации и проведения PR – кампаний.

Основная работа реализации мероприятий в рамках рекламы и Public Relations направлена на формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее деятельности, предоставление целевой аудитории соответствующей информации, а в случае необходимости - на изменение поведения и отношения аудитории. Конечно, грамотное применение рекламных и PR-технологий приводит к увеличению прибыли или росту продаж. Но это является не прямым, а косвенным результатом кампаний PR (и, кстати, дополнительным подтверждением их эффективности). Поэтому главную цель реализации мероприятий в рамках рекламы и Public Relations можно определить как влияние на общественное мнение и поведение целевых групп.



## 1.2 Особенности интегрированных коммуникаций

Под маркетинговыми коммуникациями рассматриваются технологии маркетинга, позволяющие обеспечить коммуникацию с целевой аудиторией с целью реализации функций маркетинга. В процессе развития концепций маркетинга место, которое занимают маркетинговые коммуникации в процессе управления, и значимость маркетинговых коммуникаций в современных условиях деятельности компаний, значительно изменилось. Основные этапы развития роли и значения маркетинговых коммуникаций отражены в таблице 1.

Таблица 1 -Характеристика эволюции роли маркетинговых коммуникаций в основных концепциях маркетинга [2.с.56]

Концепция маркетинга	Особенности	Роль коммуникации
Производственная	Данная концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам	Ограничивается информированием о цене товара и месте, где его можно приобрести
Товарная	Исходит из того, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками
Сбытовая	Исходит из того, что потребителям свойственны некая покупательская инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи
Классическая	Залог достижения цели организации — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у	Коммуникация ориентирована на покупателя и имеет цель убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности

	конкурентов, способами	
Социально-этическая	Основная идея — необходимость удовлетворения нужд и потребностей покупателя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации
Новая концепция маркетинга (коммуникационная)	Основная идея — необходимо анализировать любое маркетинговое решение, касающееся всех маркетинга, в первую очередь с точки зрения тон коммуникации, которая будет порождена данным решением	Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Диализ и управление коммуникациями становятся комплексными, и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга

В экономической литературе можно встретить различные определения интегрированных маркетинговых коммуникаций. На рисунке 3 приведены некоторые из них.

- 1: интегрированные маркетинговые коммуникации**
- это менеджмент и контроль над всеми маркетинговыми коммуникациями.
- 2: интегрированные маркетинговые коммуникации**
- это обеспечение того, чтобы позиционирование бренда, персональный характер и отправляемые сообщения на рынок обладали синергетикой применительно к каждому элементу коммуникаций и реализовывались в рамках единой стратегии.
- 3: интегрированные маркетинговые коммуникации**
- это стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и потребителями, заказчиками и клиентами.
- 4: интегрированные маркетинговые коммуникации**
- это совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations).

### Рисунок 3 - Подходы к сущности ИМК [7.с.6]

Общим в определениях является то, что современная трактовка интегрированных маркетинговых коммуникаций отражает их комплексный характер, обуславливает правомерность включения в них практически всех инструментов коммуникаций - от создания корпоративного имиджа до личных продаж, рекламы, пропаганды как опосредованного стимулирования спроса на товары, услуги или идеи, а также спонсорства, выставочной деятельности и др.

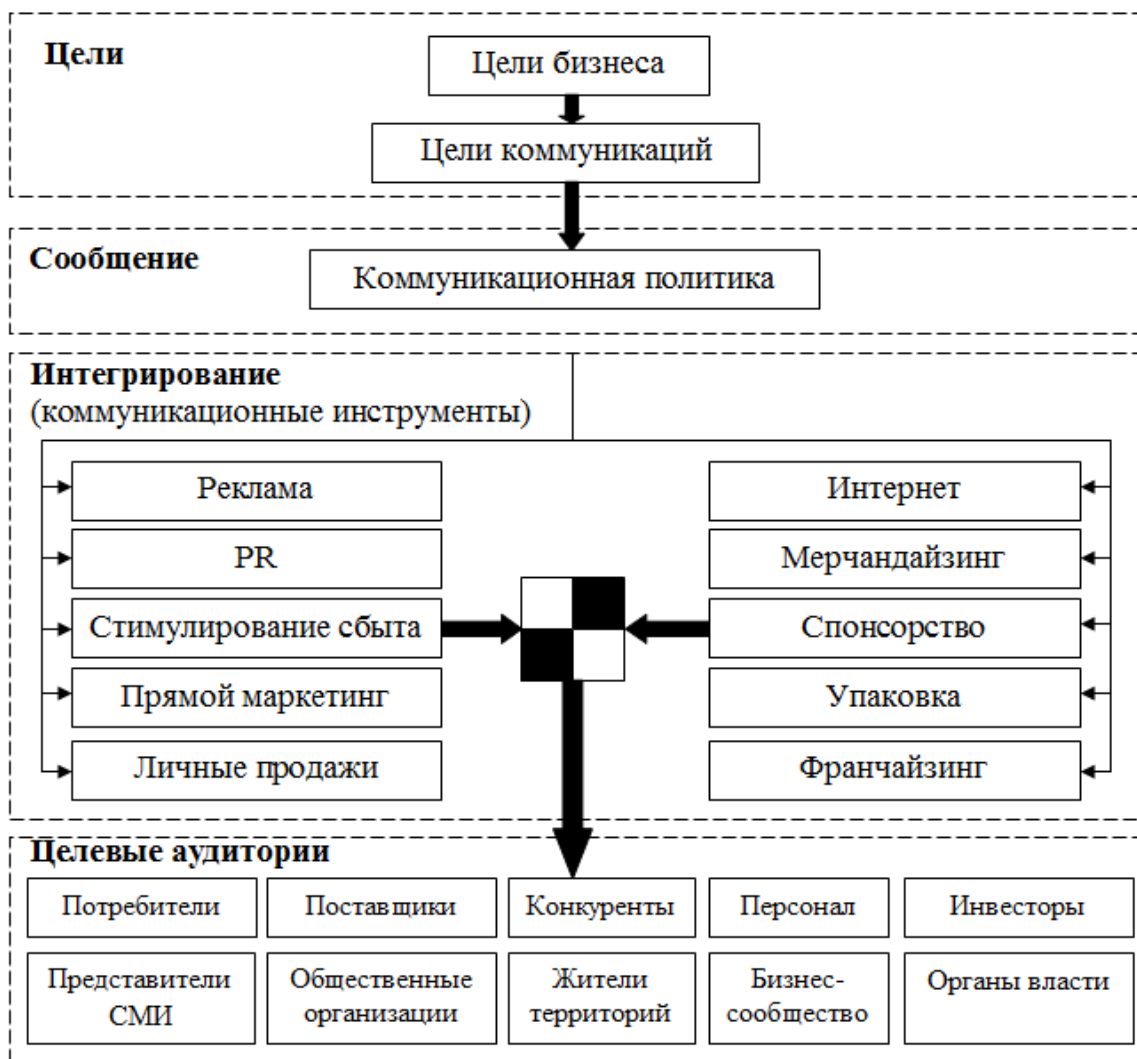


Рисунок 4 - Инструментарий ИМК [18.с.101]

Описанные выше типы сообщений в рамках ИМК-концепции должны быть скоординированы на основе трех компонентов: согласованность, взаимодействие и миссию.

### 1.3 Эффективность рекламной и PR деятельности при использовании интегрированных коммуникаций

Сфера рекламной поддержки корпораций достаточно динамична, новации в ней появляются и утверждаются часто. Это связано как с рациональной основой аргументации форм информирования, так и с развитием современных коммуникационных технологий в обществе. Наиболее актуальные проблемы в

рекламной поддержке можно свести к нескольким ключевым позициям: массовый уход в онлайн-формат, который становится все более доступным, мобильным и дешевым.

При этом широко распространенные виртуальные коммуникации пока не завоевали высокой степени доверия, поскольку не дают эффекта персонального общения и личной ответственности. Онлайн-овые и офлайн-овые каналы, носители и инструменты, действующие по отдельности, не дают серьезных результатов при рекламной поддержке.

Анализ данных проблем заставляет практиков рекламной поддержке использовать комплексных подход к организации своих продающих коммуникаций, искать новые формы позиционирования, рекламы и стимулирования, комбинируя технологии. Также важно отметить, что сегодня Интернет - один из главных инструментов продвижения товаров на рынке и по эффективности как минимум не уступает таким каналам продвижения как газеты, телевидение, радио. В Интернете заложен огромный потенциал для продвижения практически любого товара на рынке, при этом он объединяет практические все виды воздействия на целевую аудиторию.

При оценке возможностей реализации той или иной стратегии рекламной деятельности и ее влияние на достижение целей деятельности предприятий они рассматриваются с трех позиций: ориентация влияния рекламы на затраты; ориентация влияния рекламы на возможности рынка (на конкуренцию); ориентация влияния рекламы на спрос.

В качестве направлений совершенствования рекламной деятельности можно отметить преодоление следующих слабые стороны:

- 1) коммуникационный разрыв между гостиничным предприятием и гостями.
- 2) неопределенность в сегментировании рынка.
- 3) несфокусированность рекламных целей на стратегию развития корпораций;
- 4) формальное рекламное планирование корпораций;

- 5) проведение рекламных мероприятий, слабо совместимых с общими целями развития гостиничного предприятия и его позиционирования на рынке;
- 6) ограниченности инвестирования в развития рекламной деятельности корпораций;
- 7) несогласованность эффекта от различных элементов маркетинг-микс – 4P;
- 8) попытка увеличить объем продаж предприятий главным образом за счет ценовых факторов;
- 9) подход к рекламе как просто к информации о гостиничном предприятии;
- 10) неэффективность информационно-коммуникационной составляющей рекламной деятельности корпораций [11.с.77].

К основным возможностям в организации рекламной деятельности корпораций можно отнести: усиление позиции на рынке корпораций; изменение принципов и каналов корпораций.

Таким образом, реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Рекламная деятельность современных организаций представляет собой целенаправленную, системно организованную и проведенную единую совокупность рекламных мероприятий и рекламных действий, объединенных единой информационной политикой на международном рынке. При этом реклама всегда направлена на достижение конкретных целей. Для этого необходимо чтобы рекламы была эффективной.

Общее понятие эффективности является достаточно широким и употребляется в самых разнообразных подходах к определению. В самом общем случае эффективность деятельности рассматривается как отношение полезного эффекта (результата деятельности) к затратам на его получение. При этом, несмотря на то, что проблеме эффективности деятельности посвящено большое количество работ, единого подхода к ее определению нет.

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть два аспекта эффективности - экономическая и коммуникативная.

В рамках каждого из элемента оцениваются задействованных инструментов рекламы.

Эти элементы оценки эффективности рекламы формируют синергетический эффект от рекламы: прежде всего всех интересует коммуникативная эффективность рекламы, которая определяется эффективностью контакта с потребителем.

Этот показатель планируется рекламистами в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. И уже эта подсчитанная теоретически и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании эффективность является основанием для получения в дальнейшем экономической эффективности, т.е. эффективности получения прибыли. Этот вид эффективности возникает во время контакта потребителя с товаром в местах продаж.

Невзирая на то, что эффективность происходит от понятия «эффект», в научной литературе четко разграничиваются понятия «эффект» и «эффективность». Оценка позволяет выделить следующие системные положения общие для большинства современных подходов к проблеме эффективности рекламы:

1. Сущность понятия «эффективность рекламы» является величиной относительной. В качестве базы для сравнения критериев могут быть использованы соотношение полученного результата с затраченными на его достижение ресурсами, соотношение результата с целями, идеалами или потребностями. Эффективность рекламы – критерии качества воздействия на целевую аудиторию.

2. Базовая цель рекламы, по которой оценивают эффективность – формирование, внедрение и реализация комплексной системы мер продвижения для обеспечения повышения дохода компании.

3. Эффективность рекламы всегда связана с эффективностью воздействия, причем, в качестве оценочных критериев могут использоваться различные, например: запоминаемость, креативность, оригинальность, эмоциональность и т.д. Но при этом в целом эффективность рекламы не может

быть рассмотрена как сумма частных показателей эффективности из-за синергетического эффекта воздействия средств рекламы на целевую аудиторию.

4. Разделение эффективности рекламы по нескольким группам: социальную, социально-экономическую и экономическую, обуславливает не только количественную форму ее выражения, но и качественную, сложной вследствие ее субъективности, но без нее учета понятия эффективности рекламы является неполным.

5. Оценка эффективности рекламы всегда имеет внутренний и внешний аспекты, учитывающие изменения во внутренней среде и наличие внешних воздействий. Поэтому выделяют стратегическую и тактическую форму эффективности, различающиеся по определяемым временным границам и учетом внешних воздействий, которая для определения тактической эффективности управления необязательна [11.с.225].

## 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАМКАХ РЕКЛАМЫ И PR ОТЕЛЯ «ИБИС» Г. КРАСНОДАР

### 2.1 Характеристика деятельности отеля «Ибис» г. Краснодар

Область деятельности отеля «Ибис» - предоставление временного места проживания для иностранных гостей и граждан РФ.

Форма организации деятельности отеля «Ибис» – общество с ограниченной ответственностью.

Основным видом деятельности отеля «Ибис» является предоставление гостиничных услуг, но осуществляется также и другие виды хозяйственной деятельности: оказание посреднических услуг, агентских, транспортных и иных услуг организациям и гражданам.

Отель «Ибис» - это сочетание традиций и современной деловой жизни. Уникальное расположение отеля удобно и для путешественников, и для бизнесменов. В предоставляемые услуги входят уютные комнаты, оснащенные необходимой бытовой техникой (TV, музыкальной системой).

В отеле «Ибис» 220 стандартных номеров третьей категории, среди которых есть номера для гостей с ограниченными возможностями, а также семейные номера. Все номера отеля «Ибис» оформлены в современном стиле – дизайн в спокойных тонах, качественная и удобная мебель, современная европейская сантехника. В номерах отеля «Ибис» гостям предоставлены необходимые бытовые приборы: фен, холодильник, LCD-телевизор, сейф, чайник. К услугам связи относится IP связь, сеть Wi-Fi гостиницы предоставляет доступ в интернет из каждого номера.

Ассортимент номерного фонда отеля «Ибис» предоставляет возможность выбора как для непритязательных гостей, предпочитающих жить в одноместном номере, так и для семей с детьми, людям с ограниченными возможностями и гостям, предпочитающим роскошные условия временного проживания по приемлемым ценам.

Таблица 2 - Номерной фонд бизнес - отеля «Ибис»



Категория номера	Условия	Стоимость за 1 сутки
Двухместный (Классик Double/Twin) Бесплатный Wi-Fi В номере: две односпальные кровати или двуспальная кровать, стол, стулья, шкаф, прикроватные тумбочки, рабочий стол, сейф, кондиционер, телефон, тумбочка, телевизор, спутниковое телевидение, интернет, Wi-Fi, холодильник, мини-бар. В ванной: туалет, раковина, душ, средства личной гигиены, фен, набор полотенец.	Завтрак включён	2 200 руб.
	Завтрак включён	2 500 руб.
Двухместный (Комфорт) Бесплатный Wi-Fi В номере: двуспальная кровать, стол, стулья, шкаф, прикроватные тумбочки, рабочий стол, сейф, кондиционер, телефон, тумбочка, телевизор, спутниковое телевидение, интернет, Wi-Fi, холодильник, мини-бар. В ванной: туалет, раковина, душ, средства личной гигиены, фен, набор полотенец.	Завтрак включён	2 500 руб.
	Завтрак включён	2 800 руб.
Люкс Бесплатный Wi-Fi В номере: двуспальная кровать и диван-кровать, стол, стулья, шкаф, диван, прикроватные тумбочки, рабочий стол, кресло, сейф, кондиционер, телефон, тумбочка, журнальный столик, телевизор, спутниковое телевидение, интернет, Wi-Fi, холодильник, мини-бар. В ванной: туалет, раковина, душ, средства личной гигиены, фен, набор полотенец.	Завтрак включён	6 000 руб.
Трёхместный и более (4-местный Семейный) Бесплатный Wi-Fi В номере: две односпальные кровати и двуспальная кровать, стол, стулья, шкаф, прикроватные тумбочки, рабочий стол, сейф, кондиционер, телефон, тумбочка, телевизор, спутниковое телевидение, интернет, Wi-Fi, холодильник, мини-бар. В ванной: туалет, раковина, душ, средства личной гигиены, фен, набор полотенец.	Завтрак включён	5 600 руб.
	Завтрак включён	6 000 руб.

В основе деятельности отеля «Ибис» находится гостевой цикл. Гостевой цикл - это взаимодействие персонала отеля «Ибис» с клиентом на протяжении всего времени нахождения его в средстве размещения. В практике отеля «Ибис» выделяется несколько этапов гостевого цикла:

1. бронирование места в отеле «Ибис»;
2. въезд гостя в отеле «Ибис»;
3. проживание гостя в отеле «Ибис»;

#### 4. выезд гостя (рисунок 5).

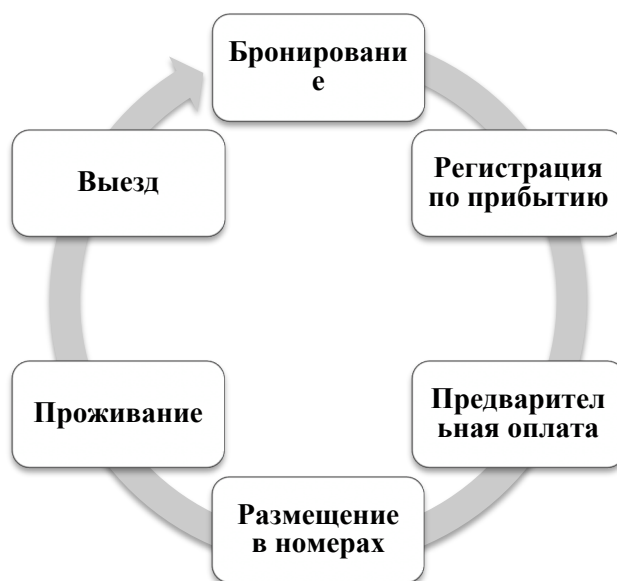


Рисунок 5 - Схема гостевого цикла деятельности отеля «Ибис»

Источник: составлено автором

Миссия деятельности «Ибис»: «предоставление гостям гостиничные услуги на высочайшем европейском и международном уровне качества». Она основана на ключевых устремлениях и включает в себя заботу о гостях и обслуживание, соответствующее высочайшим международным стандартам, внимательное отношение к пожеланиям гостей, личную ответственность за проделанную работу и ее результаты перед гостями. Базовым смыслом деятельности отеля «Ибис» выступает «ДОБРО». Что означает:

Д - добросовестность персонала «Ибис»,

О – ответственность отеля «Ибис»,

Б - безопасность услуг предоставляемых отелем «Ибис»,

Р – результативность деятельности отеля «Ибис»,

О – открытость перед гостями «Ибис».

Осуществление гостиничной деятельности «Ибис» ведется в строгом соответствии с действующими законами и установленными нормами российского законодательства.

Основными принципами корпоративных ценностей «Ибис» являются:

- направленность на создание очевидного блага для людей – высококачественных гостиничных услуг;
- осуществление каждого из видов деятельности «Ибис» в полном соответствии с законодательством в области гостеприимства;
- осуществление деятельности на основе клиентоориентированности;
- деятельность «Ибис» призвана содействовать динамичному развитию индустрии гостеприимства г. Краснодара.

Организационная структура отеля «Ибис» относится к линейно-функциональному типу (см. рисунок 6).

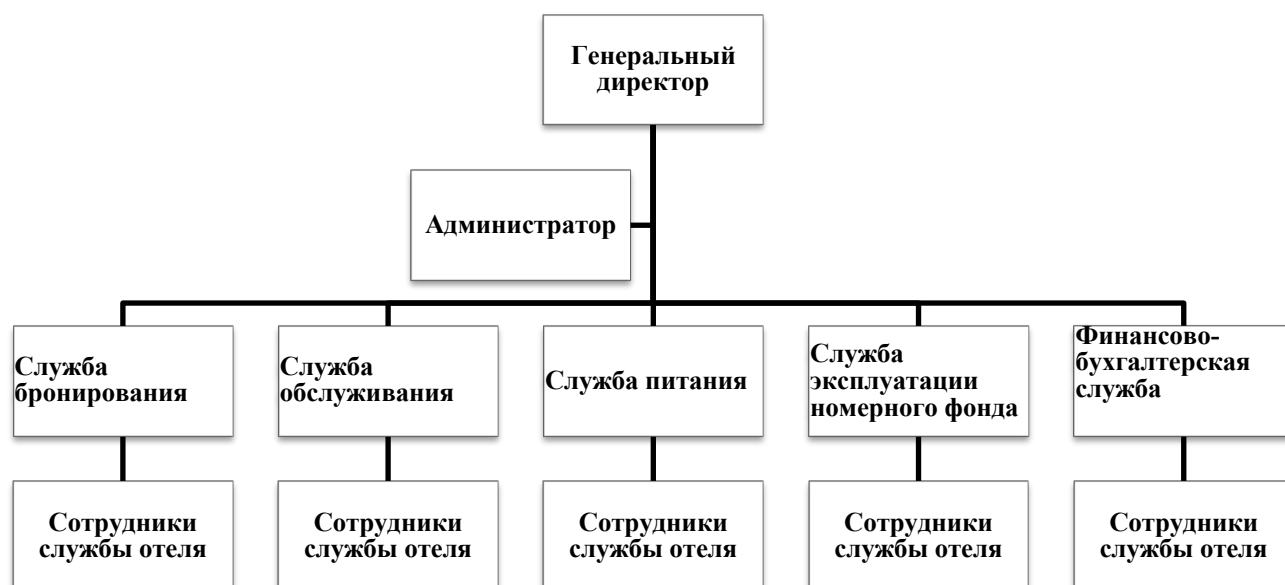


Рисунок 6 - Организационная структура отеля «Ибис»

Источник: составлено автором

Организационная структура отеля «Ибис» является трех уровневой:

1. Уровень Генерального директора
2. Уровень заместителей директора – Администратора.
3. Уровень начальников подразделений и служб.

За 2015-2017 гг. ассортимент услуг отеля «Ибис» не изменился. Основную долю занимают услуги размещения, в 2016г. они составили 60%, в 2017г. 27% и услуги питания в 2016г. составили 35%, в 2017г. 36%.

Дополнительные услуги отеля «Ибис» составили в 2016г. - 5% от общей суммы выручки, в 2017г. - 7%.

Отель предоставляет следующие виды услуг:

1. Услуги размещения – группа «А»: формирует 57% дохода отеля.
2. Услуги питания – группа «В»: формирует 36% дохода отеля.
3. Дополнительные услуги – группа «С»: формирует 7% дохода отеля.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности отеля «Ибис» в 2015 – 2017 гг. приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности отеля «Ибис» в 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г. к 2015 г.		2017 г. к 2015 г.		2017 г. к 2016 г.	
				Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %
Доход отеля	7302	8405	9650	1103	15.11	2348	32.16	1245	14.81
Себестоимость услуг отеля	5680	6152	6762	472	8.31	1082	19.05	610	9.92
Валовая прибыль отеля	1622	2253	2888	631	38.90	1266	78.05	635	28.18
Затраты на рубль выручки от продаж, руб.	0.78	0.73	0.70	-0.05	-6.41	-0.08	-10.26	-0.03	-4.11
Рентабельность продаж гостиничных услуг, %	22.21	26.81	29.93	4.60	20.71	7.72	34.76	3.12	11.64
Чистая прибыль отеля	1504	2129	2746	625	41.56	1242	82.56	617	28.98
Рентабельность деятельности, %	20.60	25.33	28.46	4.73	22.96	7.86	38.16	3.13	15.19

Анализ таблицы 3 показал, что выручка от продажи услуг отеля «Ибис» имеет положительную динамику:

- в 2015 г. она составила 7302 тыс. руб.,

- в 2016 г. увеличилась на 1103 тыс. руб. (на 15,11%) и составила 8405 тыс. руб.
- в 2017 г. выручка от продаж возросла на 1245 тыс. руб. (на 14,81%) и составила 9650 тыс. руб.

Себестоимость услуг отеля «Ибис» также увеличивается, но темпы ее прироста ниже, чем выручки от продаж: в 2017 г. себестоимость услуг отеля «Ибис» составила 6762 тыс. руб., т.е. в сравнении с 2015 г. ее прирост составил 1082 тыс. руб. (19,05%), в сравнении с 2016 г. – 610 тыс. руб. (9,92%).

Динамика соотношения показателей дохода и затрат оказания услуг гостям отеля «Ибис» за 2015 – 2017 гг. представлена на рисунке 7

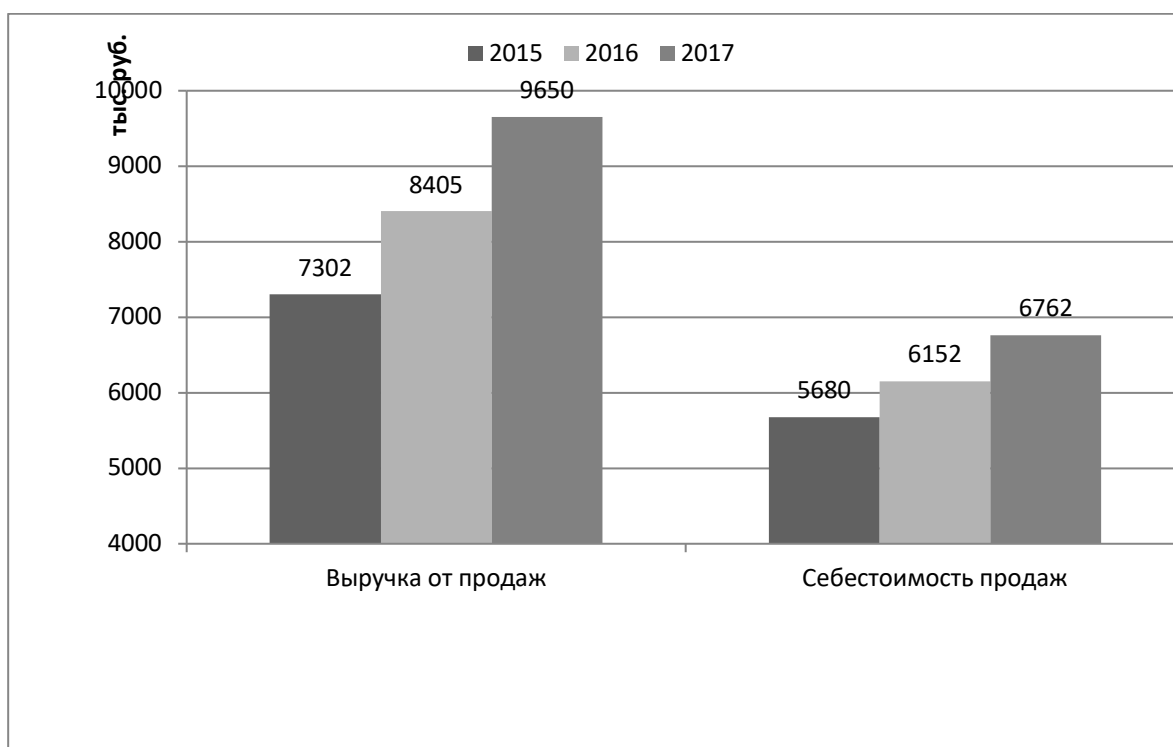


Рисунок 7 Динамика денежных потоков отеля «Ибис» в 2015 – 2017 гг., тыс. руб. (выручка – положительный поток, себестоимость – отрицательный поток)

Прибыль от продаж услуг гостям отеля «Ибис» в 2017 г. составила 2888 тыс. руб. Ее прирост к 2015 г. составил 1266 тыс. руб. (78,05%), к 2016 г. – 635 тыс. руб. (28,18%).

Чистая прибыль отеля также характеризуется положительной динамикой, так в 2017 г. она составила 2746 тыс. руб., т.е. в сравнении с 2015 г. она увеличилась на 1242 тыс. руб. (на 82,56%), в сравнении с 2016 г. – на 617 тыс. руб. (на 28,98%).

Динамика финансовых результатов отеля «Ибис» в 2015 – 2017 гг. представлена на рисунке 12.

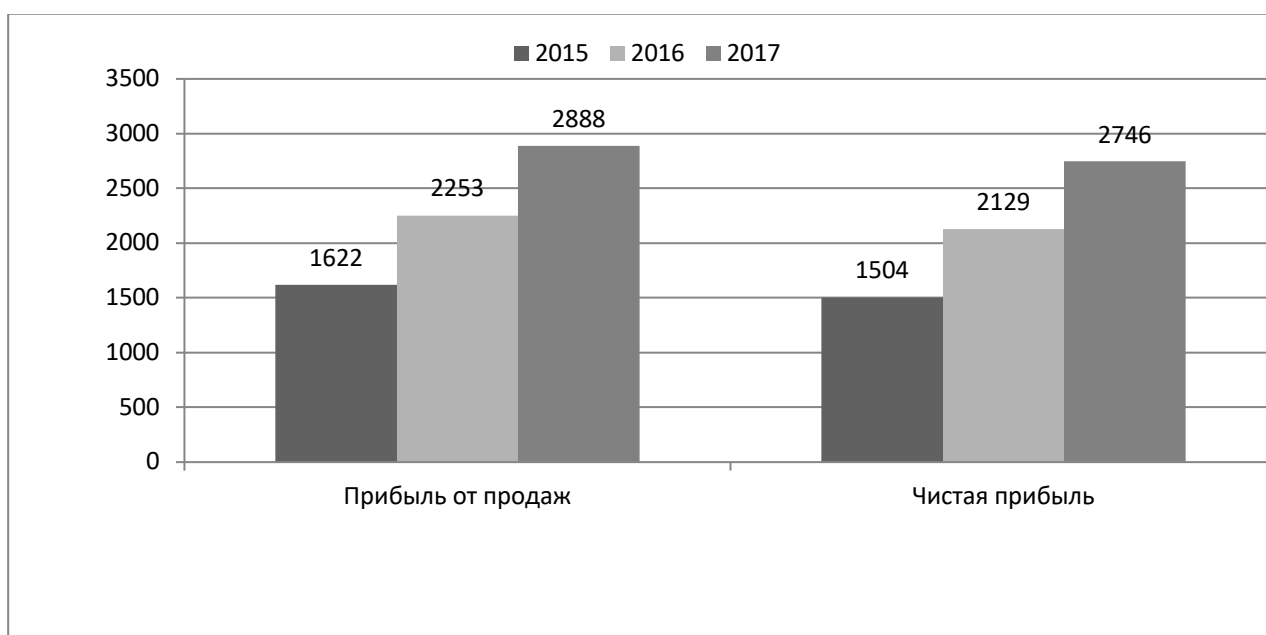


Рисунок 12 Динамика финансовых результатов деятельности отеля «Ибис» в 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Эффективность деятельности по предоставлению услуг гостям отеля «Ибис» в рассматриваемом периоде также имеет положительную динамику. Она выросла с 20,60% в 2015 г. до 28,46% в 2017 г. , т.е. увеличилась на 7,86 процентных пункта.

Рентабельность предоставления услуг гостям отеля «Ибис» растет: в 2017 г. рентабельность составила 29,93%, что на 7,72 процентных пункта больше, чем в 2015 г. и на 3,12 процента больше прошлогоднего показателя. Таким образом, в 2017 г. была достигнута максимальная рентабельность продаж за последние три года.

Одним из факторов эффективности деятельности является активная политика в сфере рекламы и PR отеля «Ибис» г. Краснодар

## 2.2 Анализ деятельности в сфере рекламы и PR отеля «Ибис» г. Краснодар

Рекламная деятельность отеля «Ибис» организована в соответствии с положениями ФЗ РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). Рекламное сопровождение разрабатывает менеджментом отеля совместно с выбранным рекламным агентством, в 2017 г. это было агентство «ТЭС».

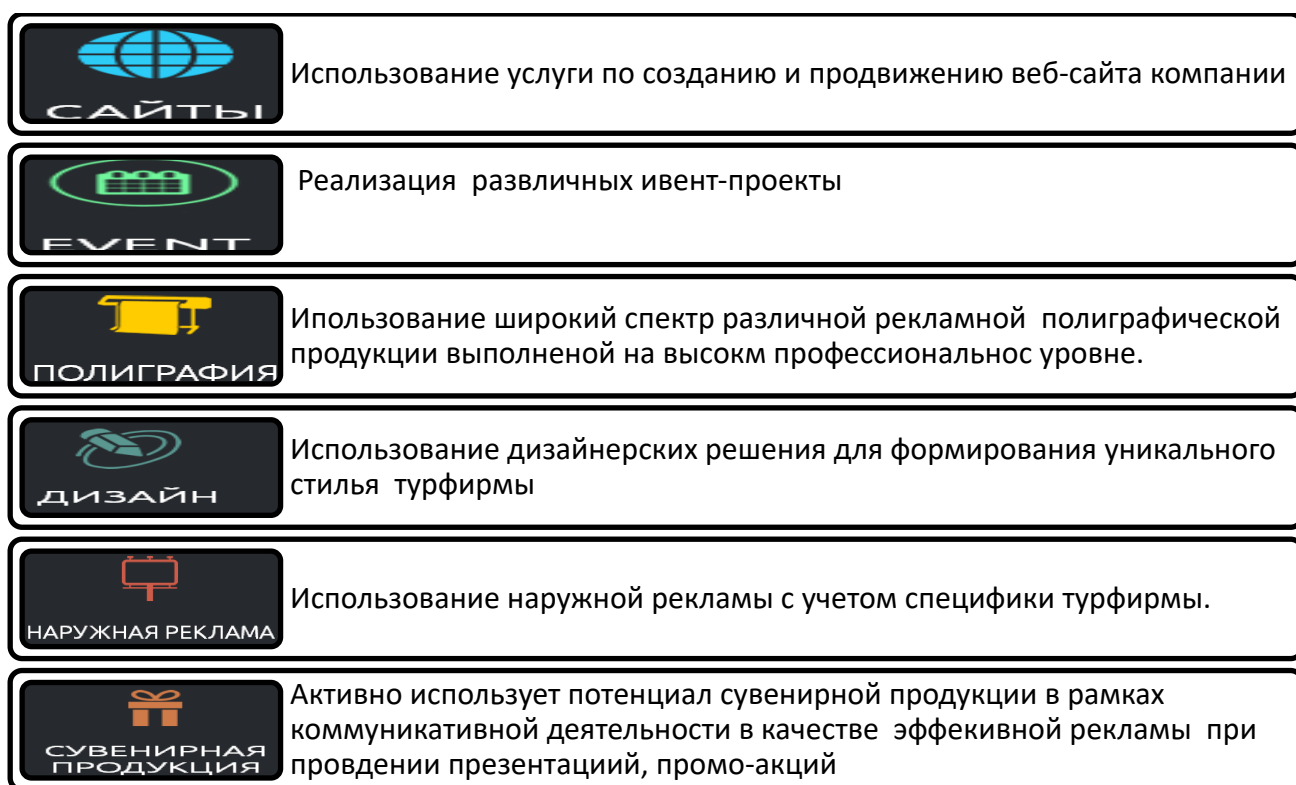


Рисунок 13 – Используемые в деятельности каналы коммуникаций

В рекламно-коммуникативной деятельности отеля «Ибис» активно используются средства наружной рекламы.

Таблица 4 - Основные затраты отеля «Ибис» на рекламу за 2017 г., тыс. руб.

Виды коммуникационных каналов	Затраты на коммуникации		
	Факт на 2017 г.	План на 2018 г.	% роста затрат
СМИ	1500	1500	100

Наружная	1700	1800	105,9
PR акции	1200	1400	116,7
Прочие	600	500	83,3
Итого	5000	5200	104

Источник: данные службы маркетинга отеля «Ибис»

По данным таблицы 4, в 2017 году бюджет рекламной и PR деятельности отеля «Ибис» планировался на уровне 5 млн. руб., а в 2018 г. запланирован в 52 млн. руб., что составляет прост в 4 %. Основным коммуникационным каналом в рекламной деятельности отеля «Ибис» является наружная реклама как в городе так и в здании отеля.

Проведем анализ эффективности рекламной и PR деятельности отеля «Ибис».

По оценке начальник службы бронирования информацию об отеле гости получают из следующих источников:

- СМИ – 55%
- Наружная – 30 %
- PR акции – 10%
- Прочие – 5%

Всего за 2017 г. гостей отеля было 65514 чел.

Следовательно, использование каналов коммуникаций обеспечили приток гостей в следующем соотношении:

- СМИ - 36033
- Наружная - 19654
- PR акции - 6551
- Прочие - 3276

Таблица 5 – Эффективность рекламно-коммуникационной деятельности отеля «Ибис» в 2017 г.

Виды коммуникационных каналов	Затраты, тыс. руб.	Число гостей	Стоимость рекламного привлечения гостей, тыс. руб.
СМИ	1500	36033	0,04
Наружная	1700	19654	0,09



PR акции	1200	6551	0,18
Прочие	600	3276	0,18
Итого	5000	65514	0,08

Как видно из приведенных данных отель «Ибис» предпочитает использовать для рекламных коммуникаций наружную рекламу, СМИ и PR акции формирования лояльности гостей,

Как видно из оценки отель «Ибис» получает значительный экономический эффект от рекламы, при этом наблюдается положительная тенденция роста показателей эффективности – рост доходов отеля.

Выделим положительные и отрицательные характеристики роль рекламы в деятельности отеля «Ибис». Оценка представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Положительные и отрицательные характеристики роли рекламы в деятельности отеля «Ибис»

Положительные характеристики	Отрицательные характеристики
Использование современных рекламных технологий и инструментарию коммуникативной деятельности турфирмы	Возможности сайтов рекламодателей и сторонних ресурсов для рекламы мало задействованы. Недостаточно внимание таким элементам как: реклама на транспорте, Indoor, Медиабайеры, Event-management
Яркая, запоминающаяся форма реализации наружной рекламы	Из-за того, что круг средств размещения рекламы сужен, не полностью используется потенциал привлечения потенциальных клиентов, а следовательно, прибыльность отеля
Информативная и содержательная составляющая коммуникативной деятельности точно соответствует специфике отеля и ее целевой аудитории	
Ориентирована на целевую аудиторию	
Высокий уровень соотношения качества и затрат	
Эффективное коммуникативное воздействие	

Из таблицы 6 следует, что характеристики рекламно-коммуникативной деятельности отеля «Ибис» обладают, как положительными, так и отрицательными чертами, но сильных сторон значительно больше.

Проведений анализ позволил обосновано констатировать, что текущее использование рекламы в коммуникативной деятельности отеля являются эффективными, поскольку их отдача обеспечивает дополнительный приток гостей.

### 2.3 Перспективы использования интегрированных коммуникаций отелем «Ибис» г. Краснодар

Главным перспективным каналом ИМК является интернет сайт отеля. В таблице 7 представлены результаты анализа интернет сайта отеля. Оценка проведена качественным и количественным методом, шкала оценки от 0 до 1.

Таблица 7 - Анализ интернет сайта отеля «Ибис»

Критерий	«Ибис»	
	Характеристика	балл
1.Наличие данных, необходимых различным категориям пользователей	представлена обширная информация по отелю	0,9
2.Достоверность источников информации	Актуальные ссылки	1
3.Актуальность и частота обновления информации	Информация периодически обновляется, разделы акции и предложения актуальны, отзыва «не старые»	0,9
4.Удобство восприятия информации	Очень удобно. Информация на сайте хорошо структурирована, в основном представлена в текстовой форме, сопровождаемой фотографиями	0,9
5.Наличие четкой структуры сайта	Сайт структурирован, выделены основные разделы и страницы	0,9
6.Удобство навигации	Навигация сайта удобна и интуитивно понятна. В названиях основных разделов использован читаемый шрифт.	0,9
7.Интерактивность	В графе контактные данные дан номер телефона, факс и адрес электронной почты. В разделе контакты есть ссылки на страницы организации в социальных сетях Facebook и Twitter.	0,8
8.Мультиязычность	Русс.	0,5

9.Стилистическое единство оформления сайта	Все страницы имеют общие элементы оформления: цветовая гамма, шрифты, фотографии.	1
10. Использование элементов фирменного стиля	Да	1
11.Кроссбраузерность	Сайт отображается во всех наиболее используемых браузерах, но наиболее соответствует Chrome	0,9
12.Стабильность верстки	При изменении масштаба главное меню во всех вышеперечисленных браузерах остается неизменным	0,9
13.Скорость загрузки страниц сайта	Скорость загрузки страниц составляет 0,14 секунд	0,9
14.Наличие ссылок на несуществующие страницы, документы и изображения	Ссылки на несуществующие сайты нами обнаружены не были	0,8
15. Расположение в поисковых выдачах по ключевым словам.	Сайт оптимизирован в поисковиках	0,9

Далее был проведен опрос среди 10 респондентов (студентов согласившихся принять участие в исследовании) о коммуникативной эффективности и юзабилити сайта отеля «Ибис».

Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вас не устраивает в организации сайта отеля «Ибис» представлено на рисунке 14.

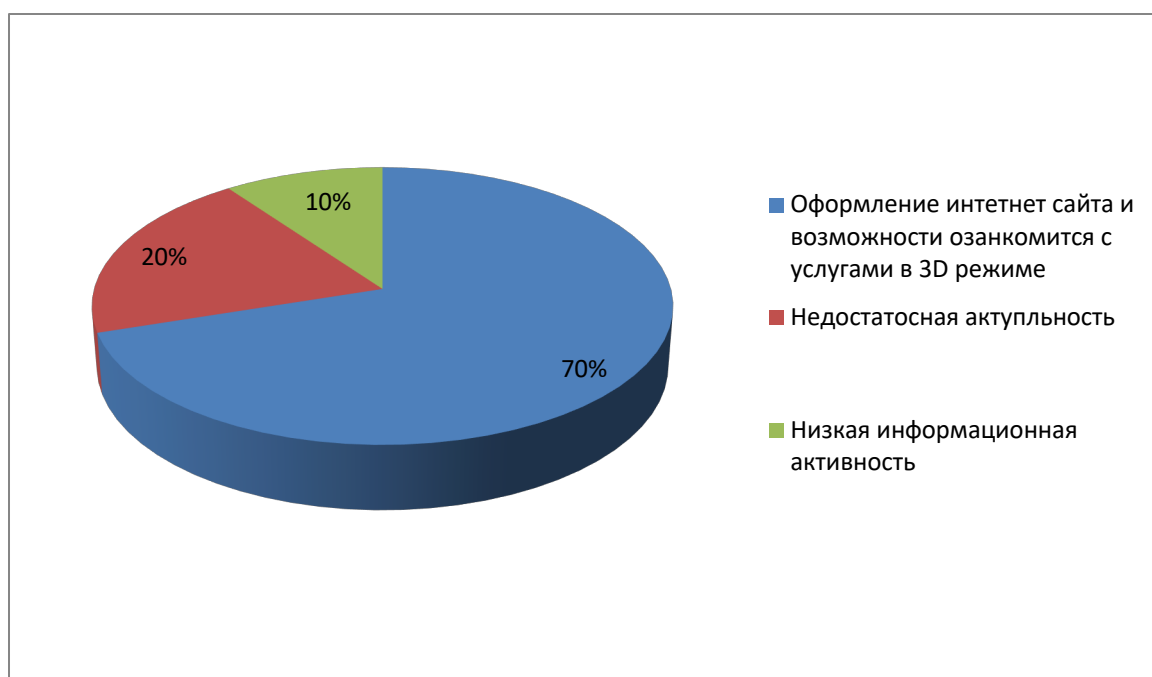


Рисунок 14 – Результаты опроса респондентов по основным недостаткам сайта отеля «Ибис»

Как следует из ответов 70% на привлекательность отеля «Ибис» отрицательно влияет уровень мультимедийности оформления сайта и представленности реальных фото или 3D формата.

Респонденты выделили следующие сильные свойства сайта отеля «Ибис»:

- 1) Комплексность информации о гостинице – 50%
- 2) Соотношение рекламы и объективной информации об услугах и акциях – 30 %
- 3) Использование современных IT технологий – 10%
- 4) Доступность интернет ресурсов - 10%

Как следует из ответов респондентов, основной слабостью обладают следующие свойства сайта отеля «Ибис»:

- 1) Количество задействованных сторонних информационных (наличие активных гиперссылок) ресурсов – 40%;
- 2) Представленность объектов – 30%;
- 3) Уровень актуальности информирования – 30%.

В качестве возможностей развития для сайта отеля «Ибис», респонденты выделили следующие:

- Расширение формата сайта – 35%;
- Увеличение усилий для интерактивного взаимодействия с клиентами – 24%;
- Увеличение уровня интернет сервисов – 18%;
- Следить за актуальностью информации – 14%;
- Более активно использовать соцсети – 6%;
- Использовать отчеты об акциях и бурнусные системы – 3%.

В качестве рекомендаций по повышению эффективности использования возможностей сайта отеля «Ибис» как инструмента ИМК предлагается применить технологию развлекательного маркетинга (entertainment marketing) предусматривает презентацию на интернет – сайте отеля ключевых маркетинговых сообщений сегментам целевой аудитории маркетинговой

коммуникативной кампании в форме развлечений, пробуждения эмоционального элемента восприятия, «включения» - «вовлечения» целевой аудитории, преобразование восприятия процесса потребления в процесс развлечения.

Технология ЕМ оказывает существенное влияние на эффективность и способствует росту продвижения отеля «Ибис». Выделяют следующие основные компоненты технологии ЕМ:

- нацеленность на потребителей отеля «Ибис»;
- равенство на конкурентов отеля «Ибис»;
- координация с деятельностью других функциональных подразделений отеля «Ибис»;
- забота о будущей прибыли отеля «Ибис».

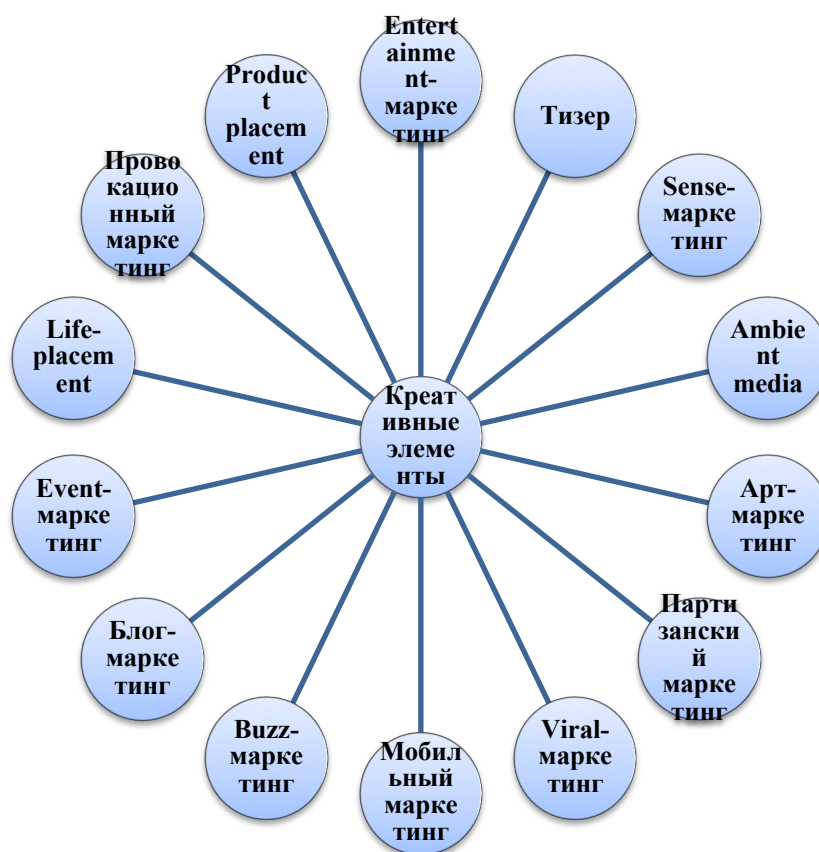


Рисунок 15- Технологии повышения привлекательности отеля «Ибис»

К перечисленным выше компонентам можно добавить: ориентацию на новации и получение новых конкурентных преимуществ; ориентацию на взаимодействие (формирование партнерских отношений); развитие интеллектуального потенциала.

На сайте отеля «Ибис», необходимо дополнительно разместить информацию, которая сегодня отсутствует:

- гостевая книга гостиниц;
- обратная связь с онлайн-консультирование (ответы на вопросы по акциям и спецпредложениям в рамках гостиничной деятельности, а так же туристических ресурсов Краснодарского региона);
- модуль голосований об услугах и акциях гостиниц;
- актуальными условиями временного проживания;
- фото гостей отеля «Ибис» с промо акций;
- возможность подписки на новости отеля «Ибис»;
- мобильный вариант сайта отеля «Ибис»;
- ссылки на соцсети;
- 3D тур по основным помещениям отеля «Ибис»;
- Анкета предложений и обсуждений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показало исследование современная трактовка нитрированных маркетинговых коммуникаций отражает их комплексный характер, обуславливает правомерность включения в них практически всех инструментов коммуникаций - от создания корпоративного имиджа до личных продаж, рекламы, пропаганды как опосредованного стимулирования спроса на товары, услуги или идеи, а также спонсорства, выставочной деятельности и др.

Система Public Relations в рамках маркетинговой деятельности по позиционированию и продвижению современных компаний является укрепление взаимоотношений, повышение информированности общественности по деятельности, установление расположенности, сотрудничества между представителями компании и целевой аудиторией. Организация деятельности Public Relations включает в себя анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми представителями общественности ради достижения определенных задач.

В каждом конкретном случае рекламодатель использует тот путь и решает те задачи, которые в оптимальной степени соответствуют достижению поставленных целей.

В качестве оценки эффективности данных технологий можно привести следующие характеристики:

1. Технологии и инструменты ИМК обладают интерактивностью, позволяя пользователям активно участвовать в коммуникационном процессе и поиске информации и т.д. Интерактивность – основное отличие интернет-рекламы от традиционных СМИ.
2. Технологии и инструменты ИМК предполагают личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта и гибкость.
3. Технологии и инструменты ИМК позволяют объединить два способа воздействия на потребителя: организацию потока интегрированной

информации и предоставление пользователю возможности поиска, отбора, контроля, индивидуализации данных. Кроме того, данные средства предоставляют возможность создания виртуальных сообществ: «по интересам»; по профессиональным занятиям и направлениям и др. Эти сообщества в перспективе могут стать структурированной целевой аудиторией.

Анализ, проведенный во второй главе показал, что одним из факторов эффективности деятельности является активная политика в сфере рекламы и PR отеля «Ибис» г. Краснодар.

Проведенный анализ позволил обосновано констатировать, что текущее использование рекламы в коммуникативной деятельности отеля являются эффективными, поскольку их отдача обеспечивает дополнительный приток гостей.

Главным перспективным каналом ИМК является интернет сайт отеля. На сайте отеля «Ибис», необходимо дополнительно разместить информацию, которая сегодня отсутствует: гостевая книга гостиниц; обратная связь с онлайн-консультирование (ответы на вопросы по акциям и спецпредложениям в рамках гостиничной деятельности, а так же туристических ресурсов Краснодарского региона); модуль голосований об услугах и акциях гостиниц; актуальными условиями временного проживания; фото гостей отеля «Ибис» с промо акций; возможность подписки на новости отеля «Ибис»; мобильный вариант сайта отеля «Ибис»; ссылки на соцсети; 3D тур по основным помещениям отеля «Ибис»; Анкета предложений и обсуждений.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асанова И.М., Жуков А.А. Деятельность службы приема и размещения / И.М. Асанова, А.А. Жуков. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 288 с.
2. Гаврильчак Н.И. Социально-экономические проблемы развития туризма и туристского бизнеса в Российской Федерации. - СПбГИСЭ. 2014. – 174 с.
3. Гаврильчак Н.И., Павлова Г.А., Пчелинцев Ю.И. Сфера туризма: социально-экономическая природа, значение развития. - СПбГИСЭ, 2013. – 124 с.
4. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
5. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. Учебник, М.: Академия, 2014. 217 с
6. Евреинов О.Б. Инфраструктура туризма: стратегия развития – СПб.: БАТ, 2014 - 340 с.
7. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.А. Ларионова. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с.
8. Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2015. – 436 с.
9. Сайт отеля «Ибис» URL: <http://www.ibiskrasnodar.ru/?yclid=850059642440792939>
10. Технологии гостиничной деятельности / Л.Л. Руденко, Н.П. Овчаренко, А.Б. Косолапов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. – с. 374
11. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VIII Международной научно-практической конференции. Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, 25-26

- апреля 2013. Издание 2-е дополненное и исправленное. - Самара: Изд-во ООО «Медиа-книга», 2013. - 689 с.
12. Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам третьей международной заочной научно-практической конференции (г. Тула, 6 ноября 2015 г.). Тула: ТулГУ, 2015. 175 с.
  13. Усачева А.А. Маркетинговые технологии в сфере взаимодействия бизнеса и власти // Власть. - 2016. - № 10. - С.215-217
  14. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.
  15. Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями / А.А. Чалова, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 112–120.
  16. Цаплин Е. Краудсорсинговые технологии в маркетинге / Е.Цаплин, С.Бушеленкова // Пробл. теории и практики управл. - 2015. - № 2. - С.127-132.
  17. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.
  18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич-рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. М. : Дашков и К, 2016. — 324 с.