

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Разработка PR-стратегии компании» (на примере СПА-отеля
«Гранд Петергоф»)

Исполнитель: Маммеданнаев Кувват Атамуратович

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Черемисина Анастасия Анатольевна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой



Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург 2019г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические и методологические основы разработки PR-стратегии компании	5
1.1 Сущность и понятие PR-стратегии.....	5
1.2 Основные элементы и этапы PR-стратегии.....	7
1.3 Инструменты и методы PR-стратегии	10
Глава 2. Анализ факторов анализ внешней и внутренней среды организации «Гранд Петергоф»	14
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации «Гранд Петергоф».....	14
2.2 Анализ текущего состояния и целевой аудитории организации «Гранд Петергоф».....	21
2.3 Анализ факторов внешней среды и анализ конкурентов организации «Гранд Петергоф».....	30
Глава 3. Разработка PR-стратегии организации «Гранд Петергоф».....	33
3.1 Мероприятия по разработке PR-стратегии организации СПА-отеля «Гранд Петергоф».....	33
3.2 Оценка эффективности предложенной PR-стратегии для организации «Гранд Петергоф».....	46
Заключение	49
Список литературы	53

Введение

Актуальность разработки PR-стратегии компании обусловлена тем, что в настоящее время PR-деятельность является наиболее эффективным средством для продвижения услуг организации. Реклама представляет собой более односторонний вид воздействия, и современный потребитель демонстрирует усталость от навязчивых рекламных сообщений. PR представляет собой взаимодействие с общественностью, двусторонний диалог с потребителем, который позволяет потенциальным потребителям посмотреть на организацию с другой стороны, возможно изменить свое отношение к товарам и услугам, событиям и явлениям. PR-деятельность в самом общем виде формирует или корректирует общественное мнение.

PR-стратегия представляет собой определенные четко структурированные действия, направленные на продвижения компании на рынке посредством взаимодействия с целевой аудиторией. Другим словами PR-стратегия представляет собой план использования информации о компании для управления общественным мнением. Эффективно разработанная PR-стратегия компании оптимизирует затраты рекламной и маркетинговой деятельности, при этом PR имеет собственные цели и задачи, но должна взаимодействовать с рекламой и маркетингом.

Стратегия позволяет эффективно добиваться основных целей PR, таких как формирование имиджа и репутации компании, продвижение бренда, информационное сопровождение и работа с аудиторией.

Важно также отметить, что PR-стратегия разрабатывается по уже имеющимся результатам исследований рынка деятельности организации, по установленному плану и поставленным целям, и задачам. PR-стратегия выстраивается на уже выявленной целевой аудитории организации и определенным особенностям целевого потребителя. Также PR-стратегия компании базируется на уже хорошо изученных потребностях и желаниях целевой аудитории к определенной продукции или услугам.

Необходимо учитывать быстро изменяющиеся современные PR-тренды, анализ и понимание которых увеличивает шансы успеха кампании. Рациональное использование современных инструментов PR-стратегии способствует быстрой адаптации кампании к ситуации.

При этом необходимо понимать, что постоянно растущая конкуренция приводит к применению все более нестандартных и оригинальных методов PR-кампаний, в том числе к различным видам скрытого PR. Так же, как и от рекламы, современный потребитель устал от навязчивых PR-мероприятий и при разработке PR-стратегии необходимо выбирать новые и в большей мере скрытые методы и инструменты, чтобы наладить эффективное и ненавязчивое взаимодействие с потребителем.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность выбранной темы исследования: «Разработка PR-стратегии компании».

Цель исследования – предложить разработку PR-стратегии организации СПА-отеля «Гранд Петергоф».

Задачи исследования:

- 1) Провести теоретический анализ особенностей разработки PR-стратегии организации.
- 2) Провести анализ факторов анализ внешней и внутренней среды организации «Гранд Петергоф».
- 3) Провести анализ текущего состояния, целевой аудитории и конкурентов организации «Гранд Петергоф».
- 4) Предложить мероприятия по разработке PR-стратегии организации СПА-отеля «Гранд Петергоф».
- 5) Провести оценку эффективности предложенной PR-стратегии для организации «Гранд Петергоф».

Объект исследования – деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф».

Предмет исследования – проведение разработки PR-стратегии организации СПА-отеля «Гранд Петергоф».

Глава 1. Теоретические и методологические основы разработки PR-стратегии компании

1.1 Сущность и понятие PR-стратегии

Практическая актуальность и значимость разработки PR-стратегии на современном этапе обусловлена основными отличиями PR от рекламы. В ситуации перенасыщенности рынка рекламой, в ситуации усталости потребителя от постоянных рекламных сообщений, средства и методы PR могут быть единственно эффективным средством для компании.

Отличия PR от рекламы, прежде всего заключается в том, что реклама представляет собой одностороннюю коммуникацию с потребителем, PR же является двусторонней коммуникацией. При рекламном сообщении потребитель никак не может ответить или вступить во взаимодействие. В средствах же и методах PR становится возможным общение [1].

В самом общем виде PR представляет собой взаимодействие с общественностью (PR и является связью с общественностью). PR представляет собой двусторонний диалог с потребителем, который позволяет потенциальным потребителям посмотреть на организацию, изменить свое отношение к товарам и услугам, предлагаемым компанией. PR-деятельность в самом общем виде формирует или корректирует общественное мнение.

PR-стратегия представляет собой определенные четко структурированные действия, направленные на продвижения компании на рынке посредством взаимодействия с целевой аудиторией. Другим словами PR-стратегия представляет собой план использования информации о компании для управления общественным мнением [2].

Важно при этом подчеркнуть, что эффективно разработанная PR-стратегия компании оптимизирует затраты рекламной и маркетинговой деятельности, при этом PR имеет собственные цели и задачи, но должна взаимодействовать с рекламой и маркетингом [3].

Стратегия позволяет эффективно добиваться основных целей PR, таких как формирование имиджа и репутации компании, продвижение бренда, информационное сопровождение и работа с аудиторией [4].

При этом необходимо подчеркнуть, что PR-стратегия разрабатывается по уже имеющимся результатам исследований рынка деятельности организации, по установленному плану и поставленным целям, и задачам. PR-стратегия выстраивается на уже выявленной целевой аудитории организации и определенным особенностям целевого потребителя. Также PR-стратегия компании базируется на уже хорошо изученных потребностях и желаниях целевой аудитории к определенной продукции или услугам.

Целью PR-стратегии является создание репутации организации, повышение узнаваемости и создание имиджа. Целью рекламы является продажа и увеличение прибыли от продаж. При этом в рекламе

преимущественно применяются обещания, в то время как PR сконцентрирована на представлении фактов и их интерпретации [5].

Также отличием PR от рекламы является тот факт, что реклама всегда размещается на платной основе, PR же может применяться на основе формирования общего интереса (между организацией и PR-компанией).

Целью PR в целом является информация и убеждение представителей целевой аудитории, что их ценности и потребности совпадают с убеждениями конкретной компании. Для данной цели проводят исследования целевой аудитории: взглядов, ценностных установок, убеждений и предпочтений.

Далее на основании результатов специальных исследований формулируется миссия компании и с помощью коммуникационных каналов миссия транслируется широкой общественности. За трансляцию миссии компании потребителю и отвечает в целом PR [6].

PR стратегия представляет собой модель, долгосрочный развернутый план действий, направленный на построение результативных связей с целевой аудиторией компании. PR-стратегия также может быть представлена как многоуровневый план действий для продвижения компании.

Продвижение компании в рамках PR-стратегии осуществляется посредством формирования общественного мнения.

Эффективная PR-стратегия способствует достижению ключевых целей public relation (PR), то есть формированию имиджа и репутации объекта продвижения – компании, информационному сопровождению текущей деятельности компании. При этом необходимо учитывать, что задачи PR и маркетинга тесно связаны между собой, и поэтому грамотно составленная PR-стратегия позволяет оптимизировать затраты на комплекс маркетинга [7].

Реализация PR-стратегии всегда имеет четко ограниченный срок реализации (по мнению специалистов от 6 месяцев до 5 лет) размер которого зависит от конкретно поставленных целей и от направления.

Понятие «PR-стратегия» подразумевает под собой систему, создаваемую для выработки и реализации четкого плана действий в рамках конкретного проекта. Необходимо при этом подчеркнуть, что PR-стратегию необходимо отделять от понятий PR-концепции, PR-плана и PR-программы.

PR-стратегия, по своей сути, является моделью действий для достижения определенных поставленных целей. PR-стратегия представляет собой именно совокупность действий по утвержденному плану. Кроме того, PR-стратегия обладает такими отличительными чертами, как структурированность, четкость и конкретность [8].

Однако, несмотря на явные отличия, PR-стратегия в процессе разработки тесно связана с PR-концепцией, поскольку разработка стратегии происходит в процессе выработки концепции. При этом в PR-концепции роль стратегии становится основной, именно в PR-стратегии заключена суть всех мероприятий в рамках решения целей и задач PR [9].

Основной задачей любой PR-стратегии является построение модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде.

Таким образом, PR-стратегия может быть определена как направления деятельности и механизмы реализации для решения задач проекта.

1.2 Основные элементы и этапы PR-стратегии

Исходя из всего вышесказанного о PR-стратегии необходимо сделать вывод, что стратегия обязательно должна включать в себя ключевые элементы. То есть, если PR-стратегия строится на изучении текущей деятельности организации, на целевой аудиторией, следовательно, данный анализ является неотъемлемым компонентом PR-стратегии.

Ключевыми элементами PR-стратегии будут являться:

- сведения о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводятся исследования);
- цели и задачи организации: стратегические и тактические;
- целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (данные также выявляются в результате проведения внутренних и внешних исследований об организации);
- основные направления движения (направления стратегии);
- планирование конечного результата PR-стратегии;
- выбор наиболее эффективных средств и инструментов PR-стратегии для достижения поставленного результата;
- четкий график работы – PR-план. PR-план является ключевым элементом PR-стратегии. Планы разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. В PR-стратегии могут быть выделены ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный планы;
- выделение ответственных лиц за реализацию PR-стратегии;
- формирование бюджета PR-стратегии и определение источников финансирования (внешних и внутренних);
- оценка эффективности PR-стратегии и возможная корректировка в дальнейшие планы [10].

Представленные элементы PR-стратегии на самом деле являются одновременно и этапами разработки данной стратегии (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Основные элементы и этапы PR-стратегии

Таким образом, можно четко увидеть, что PR-стратегия организации включает в себя следующие основные этапы:

- Этап 1. Анализ текущего состояния организации.
- Этап 2. Анализ конкурентов организации.
- Этап 3. Выбор конкретного направления развития.
- Этап 4. Постановка целей и задач PR-стратегии.

Этап 5. Планирование желаемого конечного результата.

Этап 6. Выбор инструментов (средств, методов) PR-стратегии.

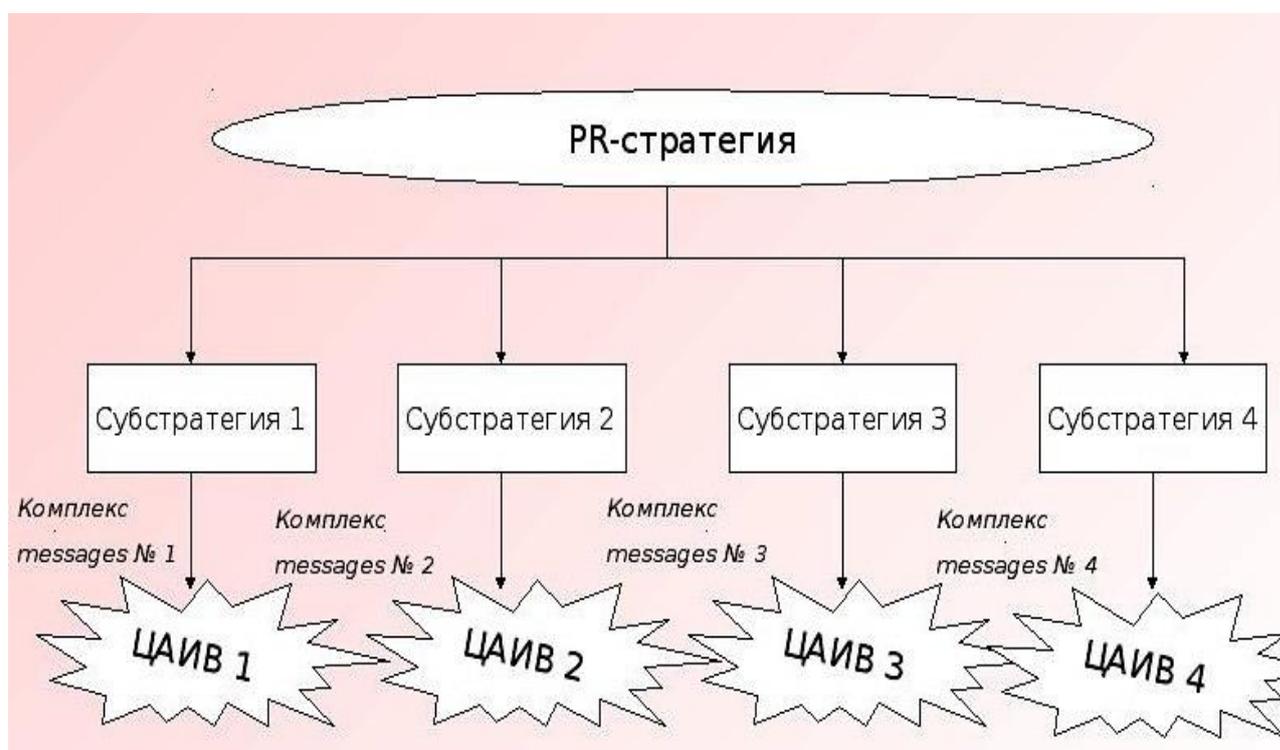
Этап 7. Составление графика (плана) работ и мероприятий в рамках реализации PR-стратегии.

Этап 8. Установленные ответственных лиц за проведение PR-стратегии и оценивание результатов.

Этап 9. Формирование бюджета PR-стратегии и определение источников финансирования PR-стратегии.

Этап 10. Оценка эффективности PR-стратегии.

PR-стратегия может быть представлена и как общая концепция, объединяющая несколько субстратегий. Причем каждая стратегия представляет собой определенный комплекс сообщений (рис. 1.2).



* ЦАИВ – целевая аудитория информационного воздействия

Рис. 1.2 – Структура PR-стратегии

Логика формирования PR-стратегии включает в себя три уровня:

1. Концептуальный уровень.
2. Стратегический уровень.
3. Tактический уровень (рис. 1.3).

Концептуальный уровень включает в себя видение владельцев компании, философию ведения бизнеса и корпоративную культуру.

Также концептуальный уровень PR-стратегии включает в себя позиционирование бизнеса или компании и бренда компании.

Стратегический уровень PR-стратегии включает в себя непосредственно стратегию развития организации, стратегический маркетинговый план.

Тактический уровень PR-стратегии включает в себя состояние внешней бизнес-среды, бренд-платформу. На основании внешней бизнес-среды и бренд-платформы собственно говоря и формируется PR-стратегия [11].



Рис. 1.3 – Логика формирования PR-стратегии

В PR-стратегии организации применяются различные инструменты и средства для эффективной реализации стратегии [12].

1.3 Инструменты и методы PR-стратегии

PR-стратегия формируется для обеспечения корпоративной миссии компании, для формирования социальной концепции бизнеса, которым занимается конкретная компания. Важно понимать, что понимание корпоративной миссии лежит в основе всех PR-мероприятий.

Для донесения корпоративной миссии организации и проводится PR-мероприятия в рамках PR-стратегии, и донесение такой миссии до общественности может осуществляться при помощи разных инструментов.

Современными инструментами PR-стратегии являются методы в следующих ключевых сферах:

- 1) Продвижение сайта компании;
- 2) Работа со средствами массовой информации;
- 3) Разработка имиджа руководителей компании;
- 4) Проведение масштабных PR-мероприятий.

В рамках продвижения сайта компании используются следующие современные средства и инструменты PR-стратегии:

- SEO-оптимизация сайта под поисковые системы;
- размещение новостей об организации в социальных сетях;
- создание тематических групп в социальных сетях;
- применение игр, викторин, опросов в социальных сетях;
- работа с он-лайн справочниками;
- активизация и изменения сайта компании – разработка виджетов, активных кнопок, размещение видеороликов, и других материалов [13].

В рамках работы со средствами массовой информации используются следующие основные инструменты PR-стратегии:

- рассылка информации о компании по базе e-mail адресов СМИ;
- заказ материалов об информации в СМИ;
- участие в различных передачах;
- создание базы блогеров, освещающих деятельность о компании.

В рамках работы с повышением имиджа руководителей организации используются следующие основные инструменты PR-стратегии:

- создание имиджа и легенды руководителей компании;
- участие в различных бизнес-форумах;
- участие в конкурсах и крупных мероприятиях [14].

В рамках работы по проведению масштабных PR мероприятий используются следующие основные инструменты PR-стратегии:

- проведение мероприятий, не связанных с видом деятельности компании (благотворительные акции, экологические акции и др.);
- проведение дней рождения компании;
- проведение консультаций или семинаров;
- проведение различных акций и праздничных мероприятий.

Инструменты PR-стратегии разделяются также по носителям (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Инструменты PR-стратегии

Можно увидеть, что выделяются четыре крупных группы инструментов, которые могут быть применены в PR-стратегии:

- 1) Средства массовой информации (печатные СМИ, телевидение, радио, материалы для прессы).
- 2) Сеть Интернет (работа с сайтом компании, общение и представление информации в социальных сетях, рассылки, он-лайн СМИ).
- 3) Деловые мероприятия (проведение форумов, конференций и семинаров, круглых столов, выставок и ярмарок).
- 4) Специальные проекты (спонсорство, благотворительность).
- 5) Специальные мероприятия (проведение праздников церемоний, приемов, презентаций, фестивалей и конкурсов).

Современными инструментами PR-стратегии считаются различные виды коммуникационных стратегий, налаживание взаимодействия с бизнес-ассоциациями, создание коалиций широких масс [15].

Методы PR-стратегии можно подразделить на две группы:

- 1) Количественные методы (опросы, анкетирование, анализ документов и другие методы анализа количественной информации).
- 2) Качественные методы (экспертный опрос, экспертное интервью, фокус-группы и другие методы).

Особенное внимание при этом стоит обратить на те методы и средства PR-стратегии, которые наименее навязчивые и оказывает «скрытое» воздействие. Ранее в работе уже говорилось о том, что потребитель устал от постоянной рекламы и навязчивых промоакций и мероприятий.

Однако проведение праздника с играми и конкурсами является ненавязчивым, и потребители легко соглашаются на участие в праздничных мероприятиях. Опытный PR-специалист может использовать праздничные мероприятия для налаживания взаимодействия с потенциальным потребителем компании и донести информацию о товарах и услугах.

Таким образом, можно сделать основной вывод, что инструменты и средства PR-стратегии могут быть совершенно различными, главное, чтобы на современном перенасыщенном рекламой рынке инструменты PR были ненавязчивыми и оказывали «скрытое» воздействие.

Таким образом, проведенный анализ теоретических и методологических основ разработки PR-стратегии позволяет сделать следующие выводы.

В ситуации перенасыщенности рынка рекламой, в ситуации усталости потребителя от постоянных рекламных сообщений, средства и методы PR могут быть единственно эффективным средством для компании.

PR-стратегия представляет собой определенные четко структурированные действия, направленные на продвижения компании на рынке посредством взаимодействия с целевой аудиторией. Другим словами PR-стратегия представляет собой план использования информации о компании для управления общественным мнением.

Целью PR-стратегии является создание репутации организации, повышение узнаваемости и создание имиджа.

PR-стратегия организации включает в себя следующие основные этапы:

Этап 1. Анализ текущего состояния организации.

Этап 2. Анализ конкурентов организации.

Этап 3. Выбор конкретного направления развития.

Этап 4. Постановка целей и задач PR-стратегии.

Этап 5. Планирование желаемого конечного результата.

Этап 6. Выбор инструментов (средств, методов) PR-стратегии.

Этап 7. Составление графика (плана) работ.

Этап 8. Установленные ответственных лиц за проведение PR-стратегии.

Этап 9. Формирование бюджета и источников финансирования.

Этап 10. Оценка эффективности PR-стратегии.

Выделяются четыре крупных группы инструментов PR-стратегии:

- 1) Средства массовой информации.
- 2) Сеть Интернет (сайт компании, рассылки, он-лайн СМИ).
- 3) Деловые мероприятия (форумы, конференции и семинары).
- 4) Специальные проекты (спонсорство, благотворительность).
- 5) Специальные мероприятия (проведение праздников церемоний, приемов, презентаций, фестивалей и конкурсов).

Глава 2. Анализ факторов анализ внешней и внутренней среды организации «Гранд Петергоф»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации «Гранд Петергоф»

В настоящей работе анализируется организация – загородный СПА-отель. Отель располагает современным СПА-комплексом (который включает два бассейна, 6 видов саун и бань, все виды СПА-услуг), что является уникальным преимуществом анализируемого отеля.

Отель «Гранд Петергоф» расположен по адресу: 198510, г. Санкт-Петербург, г. Петергоф, ул. Гофмейстерская, д.2 литера А.

Режим работы отеля: круглосуточно, круглогодично.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Сокращенно ООО «Гранд Петергоф».

Отель «Гранд Петергоф» является предприятием по предоставлению услуг проживания гостиничного типа и в настоящее время предлагает постояльцам 37 номеров четырех различных категорий:

27 номеров – категории «Стандарт»;

8 номеров – категории «Улучшенный стандарт»;

2 номера – категории «Люкс».

Отель «Гранд Петергоф» является четырех-звездочной гостиницей (отелю присвоена категория 4 звезды) и привлекает постояльцев уникальным расположением в историческом Петергофе и СПА-услугами.

Все номера были реконструированы в 2016 году, в каждом номере проводится гостиничное обслуживание 24 часа в сутки, предлагается завтрак в номер, также предлагаются услуги прачечной, химчистки, камеры хранения.

Также в отеле «Гранд Петергоф» предлагается завтрак «Шведский стол», неограниченное посещение СПА-комплекса, бассейна, джакузи, бань и саун, тренажерного зала. Имеется парковка и детская комната.

Номера категории «Стандарт» имеют площадь 25 кв.м., душевую кабину, покрытие ламинат, оформление в классическом стиле (рис. 2.1).

Номера категории «Улучшенный стандарт» также имеют площадь 25 кв.м., душевую кабину, покрытие ковровое, чайный набор (рис. 2.2).



Рис. 2.1 – Номера категории «Стандарт» отеля «Гранд Петергоф»

Номера категории «Люкс» имеют большую площадь в 48 кв.м., две комнаты, душевую кабину, ковровое покрытие, чайный набор (рис. 2.3).



Рис. 2.2 – Номера категории «Улучшенный стандарт» отеля

Важно отметить, что цены на номера в СПА-отеле «Гранд Петергоф» выше среднестатистических гостиниц категории 4 звезды, так как в отеле в стоимость номера включены неограниченные СПА-услуги во все время пребывания, неограниченное посещение бассейна и тренажерного зала.

Цены на размещение в СПА-отеле «Гранд Петергоф» отличаются по сезонному признаку и представлены на рисунке 2.3.

Таким образом, СПА-отель «Гранд Петергоф» предоставляет как основные услуги – проживание в гостинице, так и дополнительные услуги – СПА-комплекс, бассейны, сауны и бани, тренажерный зал.



Рис. 2.3 – Номера категории «Люкс» СПА-отеля «Гранд Петергоф»

Как уже отмечалось ранее, отель «Гранд Петергоф» существенно выигрывает перед конкурентами тем, что не просто предлагает дополнительные услуги, но имеет собственный СПА-комплекс.

При этом речь не идет просто о СПА-салоне внутри отеля, что довольно распространенное явление. Отель «Гранд Петергоф» и

зарегистрирован как СПА-отель, так как предлагает различные виды СПА-услуг (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Виды услуг СПА-комплекса отеля «Гранд Петергоф»

Можно увидеть, что отель предлагает следующие виды услуг:

- массажи (различных видов),
- СПА-уходы (различных видов),
- услуги косметологии,
- LPG-массажи (антицеллюлитные массажи),
- эксклюзивные процедуры.

Кроме двух бассейнов – взрослого и детского отель предлагает 6 видов различных бань в рамках СПА-процедур:

- хамам (турецкая баня),
- лакониум (греческая баня),
- тюляриум («мягкая» баня),
- финская сауна,
- инфракрасная сауна,
- соляная комната.

Далее для выбранной темы исследования по разработке PR-стратегии важно отметить, что СПА-отель «Гранд Петергоф» имеет несколько банкетных залов и конференц-залов, которые можно использовать в рамках PR-деятельности для проведения различных PR-мероприятий.

Отель «Гранд Петергоф» предлагает для проведения праздников банкетный зал «Коркули» (зал ресторана «Коркули», рассчитанный на 100 посадочных мест, предназначен для проведения праздников любого формата.

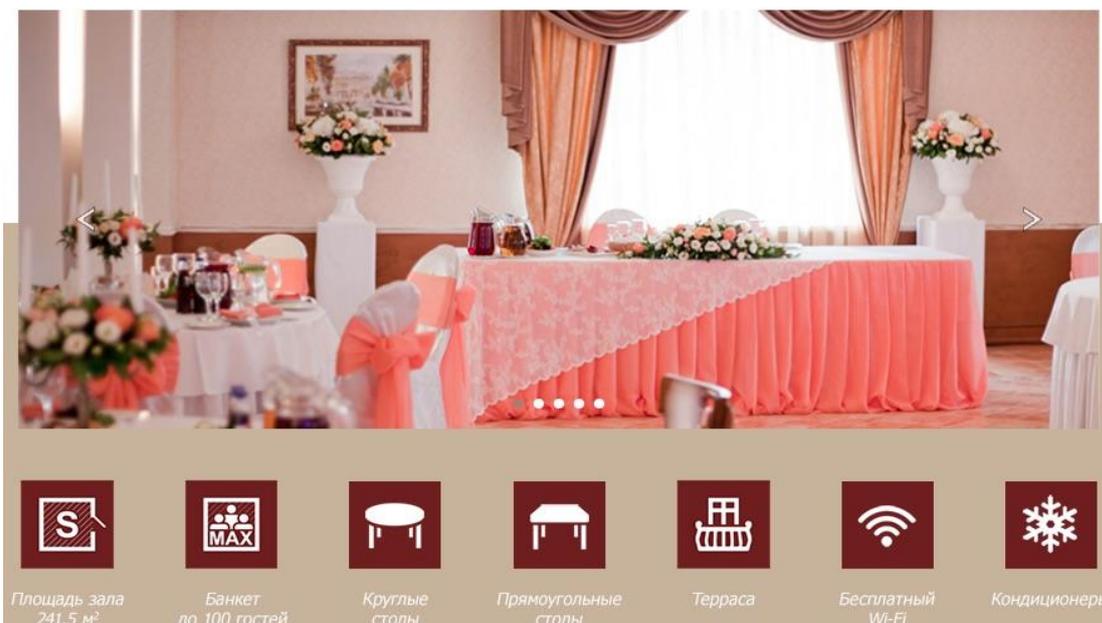


Рис. 2.5 – Банкетный зал «Коркули» отеля «Гранд Петергоф»

Также в отеле имеется VIP-зал, рассчитанный на 20 посадочных мест и оформленный для проведения небольших VIP-мероприятий.

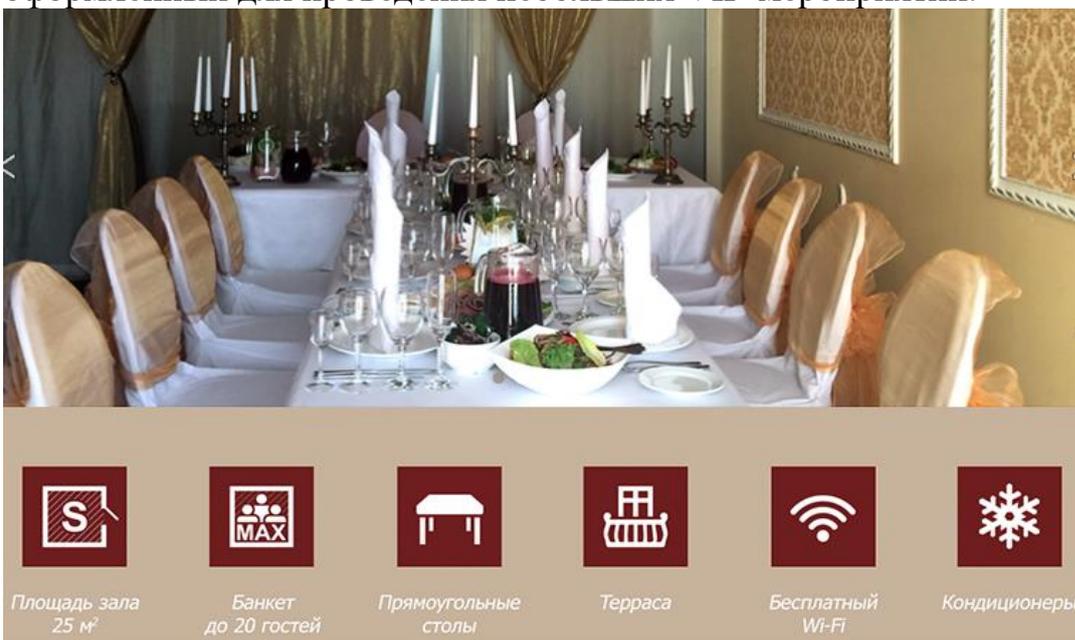


Рис. 2.6 – VIP-зал отеля «Гранд Петергоф»

В отеле «Гранд Петергоф» имеется шатер площадью 108 кв.м., который расположен на территории отеля (на открытом воздухе) и оформлен в легком праздничном стиле. Подходит для проведения оригинальных мероприятий.

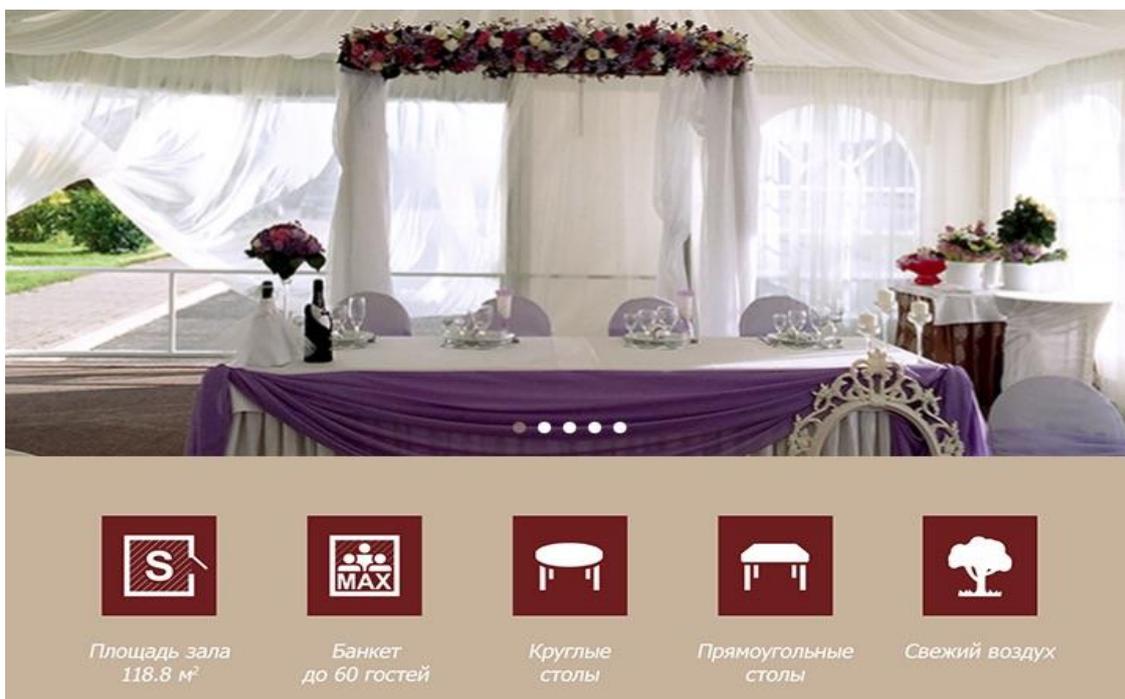


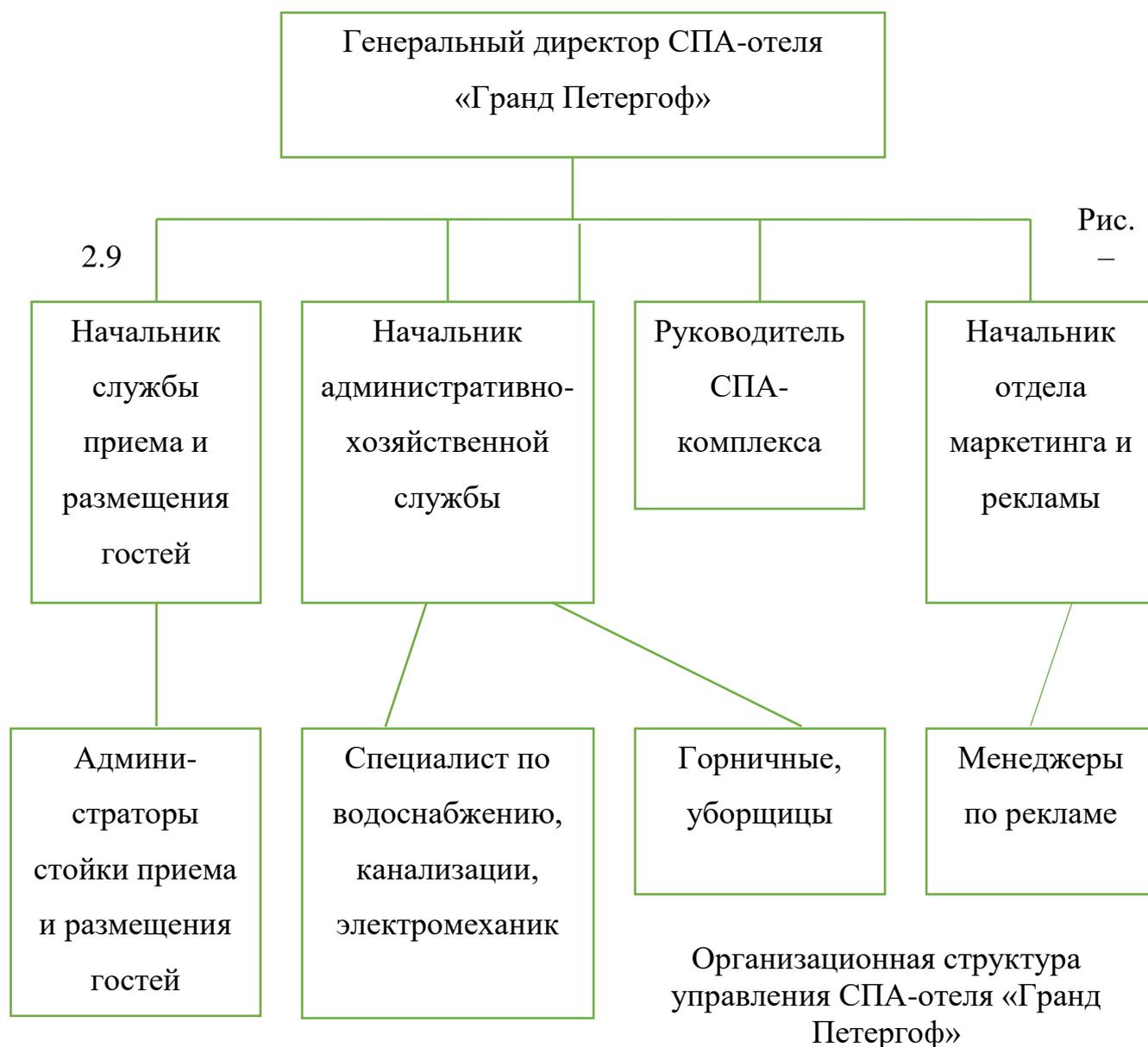
Рис. 2.7 – Шатер для проведения мероприятий в отеле «Гранд Петергоф»

КАТЕГОРИЯ НОМЕРА	ВЫСОКИЙ СЕЗОН 02.01.19 - 08.01.19 01.06.19 - 31.08.19		СРЕДНИЙ СЕЗОН 01.05.19 - 31.05.19 01.09.19 - 30.09.19		НИЗКИЙ СЕЗОН 09.01.19 - 30.04.19 01.10.19 - 30.12.19	
	ПН-ЧТ	ПТ-ВС	ПН-ЧТ	ПТ-ВС	ПН-ЧТ	ПТ-ВС
	СТАНДАРТ	8 100		6 700	7 600	5 900
УЛУЧШЕННЫЙ	8 600		7 100	7 900	6 300	7 100
ЛЮКС «АЛЕКСАНДРИЯ»	13 800		13 000		10 500	
ЛЮКС «ПЕТЕРГОФ»	14 900		14 100		11 800	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КРОВАТЬ	2 300/2 900		2 300/2 900		2 300/2 900	

Рис. 2.8 – Цены на услуги СПА-отеля «Гранд Петергоф»

Как можно отметить согласно ценам, приведенным на рисунке 2.8, цены на номера в СПА-отеле «Гранд Петергоф» довольно высокие, так как в отеле в стоимость номера включены неограниченные СПА-услуги во все время пребывания, неограниченное посещение бассейна и тренажерного зала.

Организационная структура управления отеля «Гранд Петергоф» представлена на рисунке 2.9.



Представленная структура управления является линейно-функциональной, где во главе всей организации находится директор.

2.2 Анализ текущего состояния и целевой аудитории организации «Гранд Петергоф»

В соответствии с этапами PR-стратегии, рассмотренными в теоретической главе настоящей работы необходимо провести изначально анализ текущего состояния организации (этап 1).

Этап 1. Анализ основных и дополнительных услуг. Как было показано в работе ранее к основным услугам отеля «Гранд Петергоф» относятся услуги проживания 52 %, услуги питания 17 %, услуги СПА-комплекса

(включая бассейн и тренажерные залы) составляют 31 %. Таким образом, отель изначально направлен на оказание основных услуг только на 50 %, большой объем приходится на дополнительные услуги (также около 50 %) (рис. 2.10).

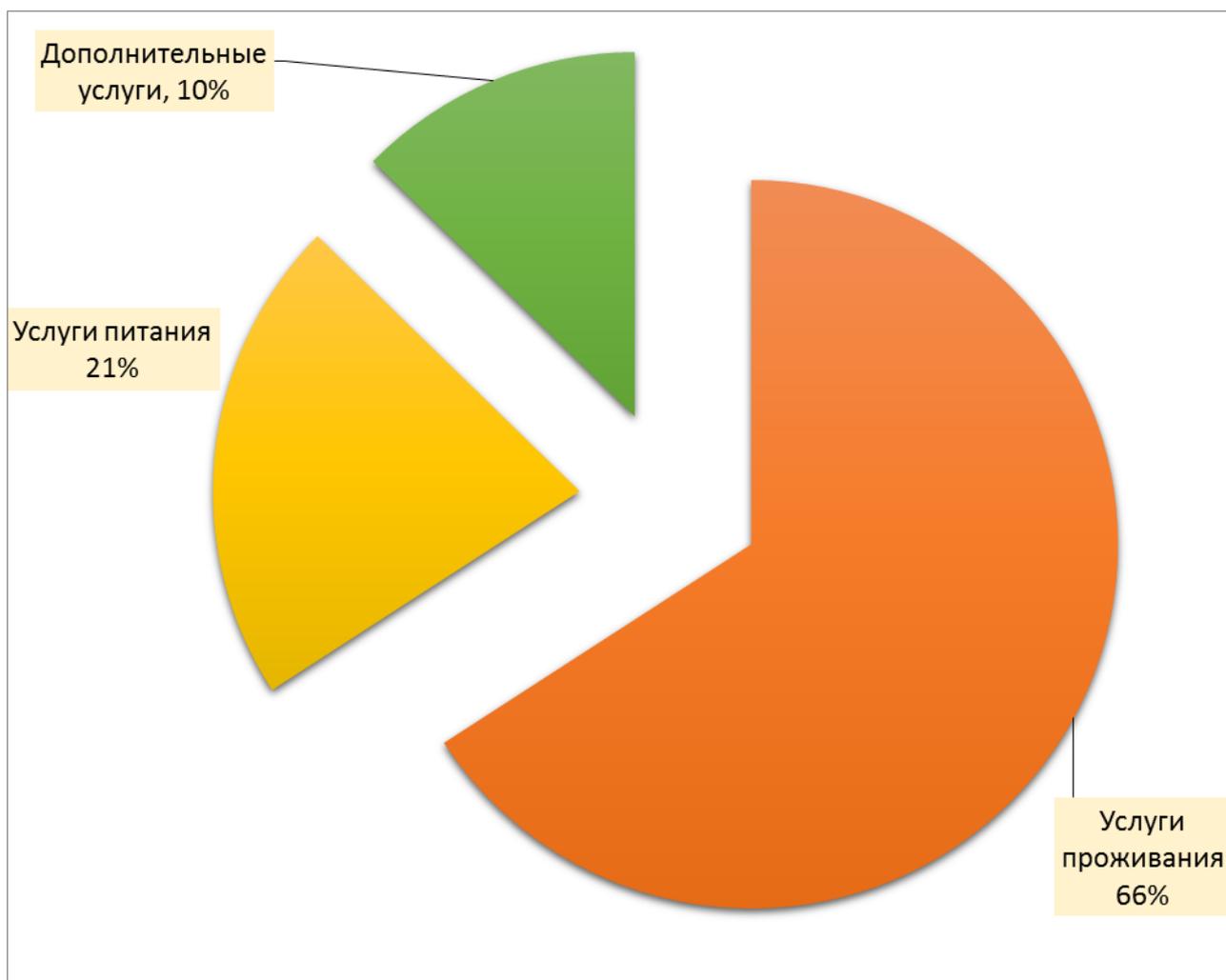


Рис. 2.10 – Структура услуг отеля «Гранд Петергоф»

Формирование ассортиментной политики СПА-отеля «Гранд Петергоф» базируется на объединении различных видов услуг в ассортиментные группы.

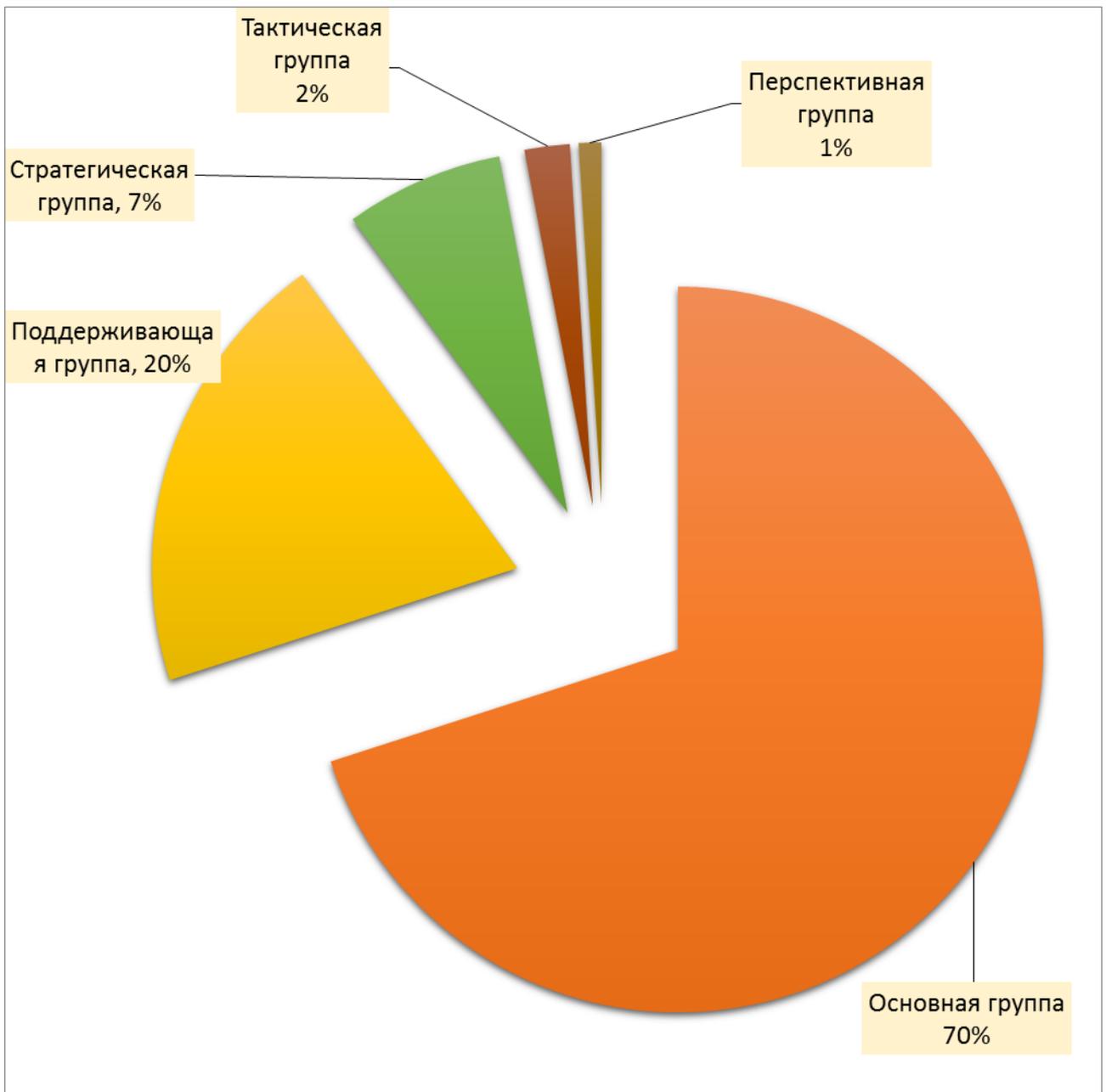


Рис. 2.11 – Структура групп услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» в зависимости от жизненного цикла услуги

Основной группой услуг отеля СПА-отеля «Гранд Петергоф» являются услуги проживания, которые находятся на стадии роста.

Поддерживающая группа услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» представлена услугами питания, которые находятся в стадии зрелости.

Стратегическую группу услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» составляют дополнительные услуги, которые обеспечивают повышение прибыли. В стратегическую группу услуг отеля и входит СПА-комплекс, СПА-салон, все виды СПА-процедур, бассейны, сауны и бани, тренажерный зал.

Тактическую группу услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» составляют услуги банкетных залов и конференц-залов, которые стимулируют реализацию основных и стратегических групп услуг отеля.

Перспективная группа услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» должна быть представлена услугами-новинками, которые находятся в стадии апробации. Однако услуг-новинок в анализируемом отеле нет.

Анализ целевой аудитории проводится отделом рекламы (менеджерами по рекламе) регулярно, два раза в год. Анализ целевой аудитории проводится на основании данных постояльцев, с их личного согласия. В ходе анализа целевой аудитории определяются пол постояльцев СПА-отеля «Гранд Петергоф», возраст, социальное положение и уровень дохода.

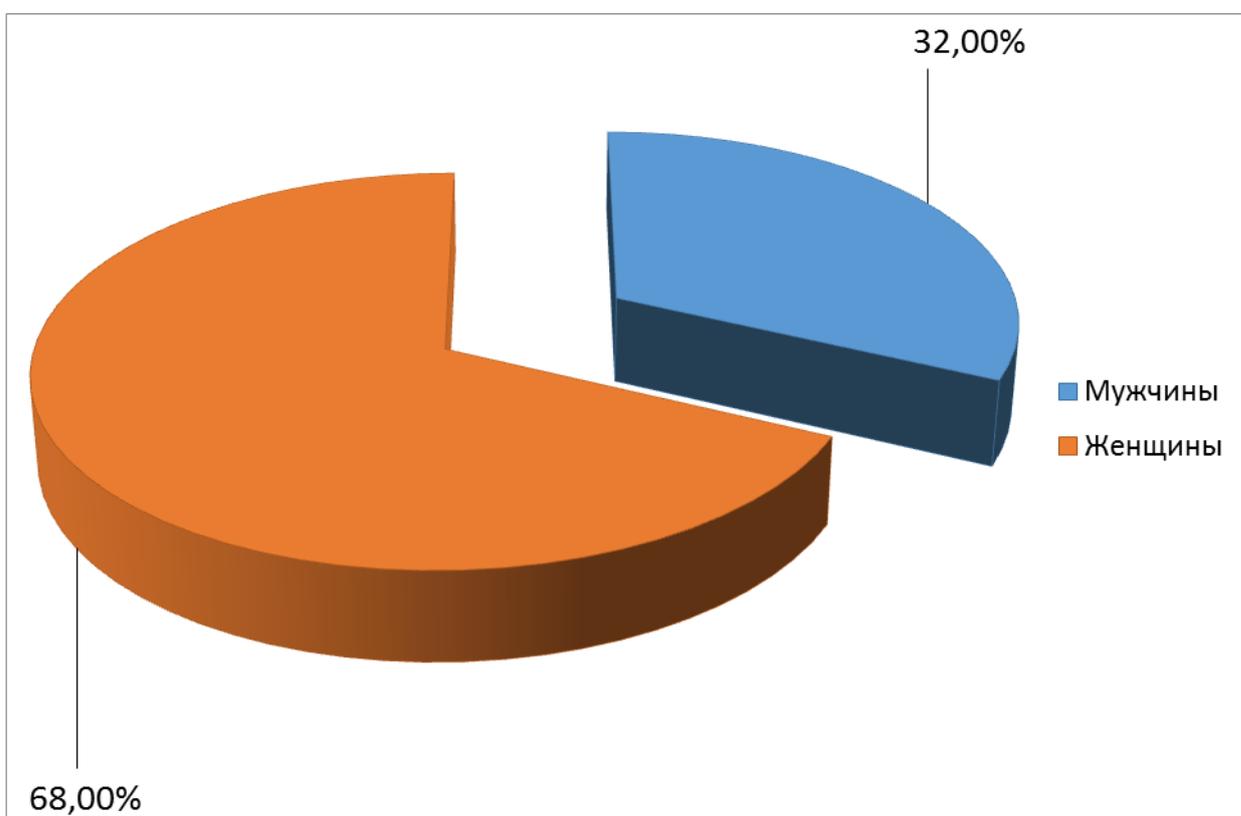


Рис. 2.12 – Потребители услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» по полу

Можно увидеть, что постояльцы СПА-отеля «Гранд Петергоф» женщины составляют 68 %, мужчины – 32 %.

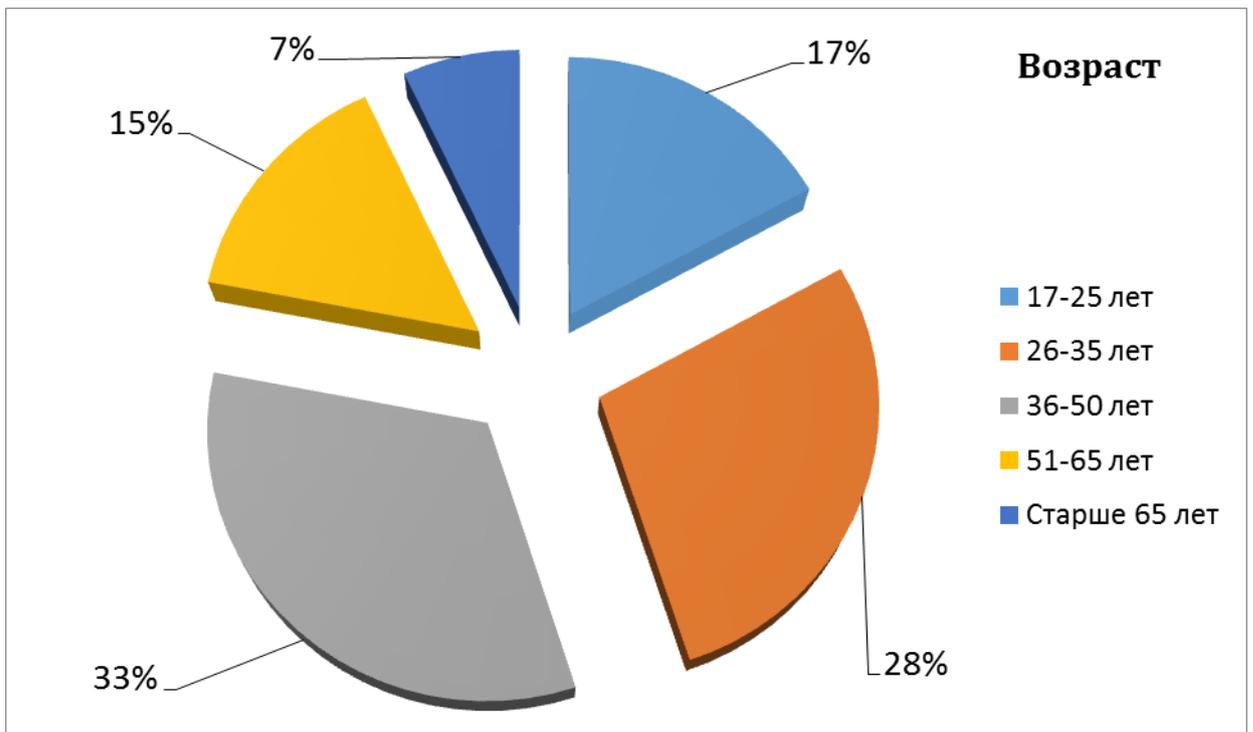


Рис. 2.13 – Распределение потребителей услуг отеля по возрасту

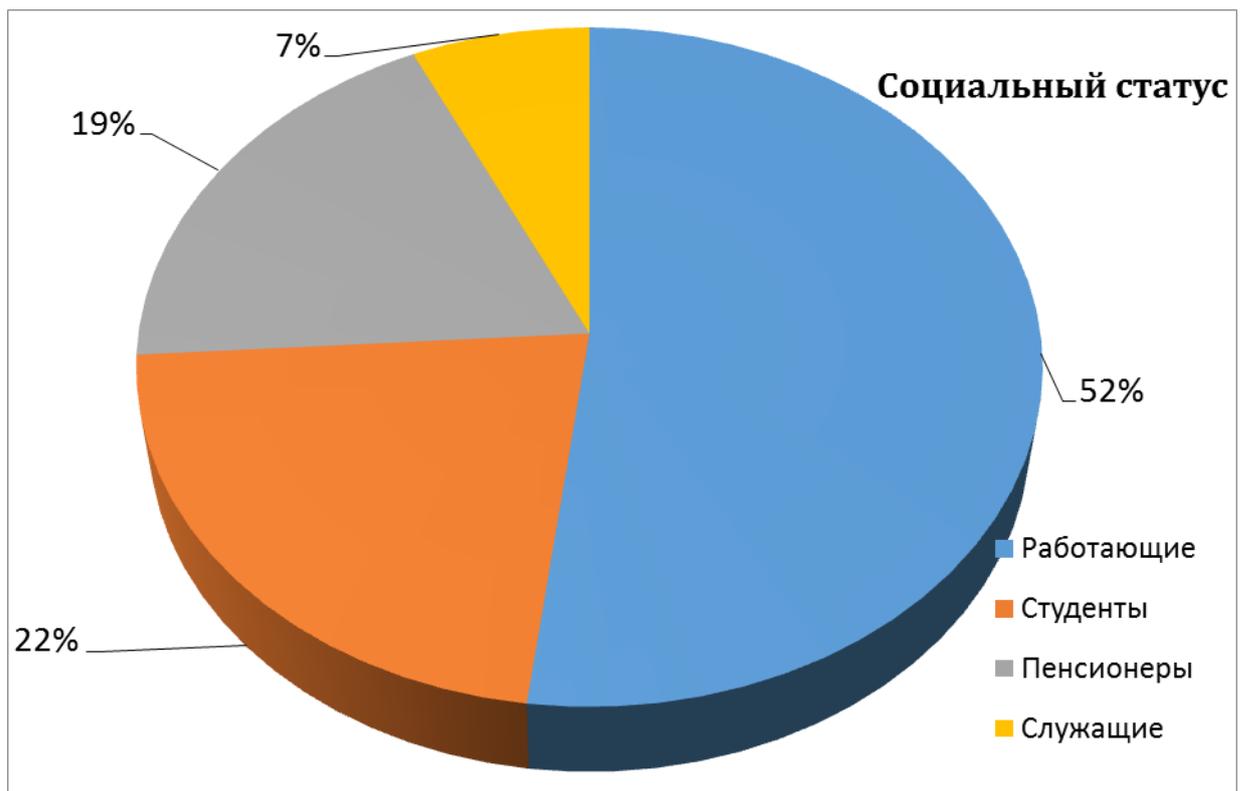


Рис. 2.14 – Распределение потребителей услуг отеля по социальному статусу

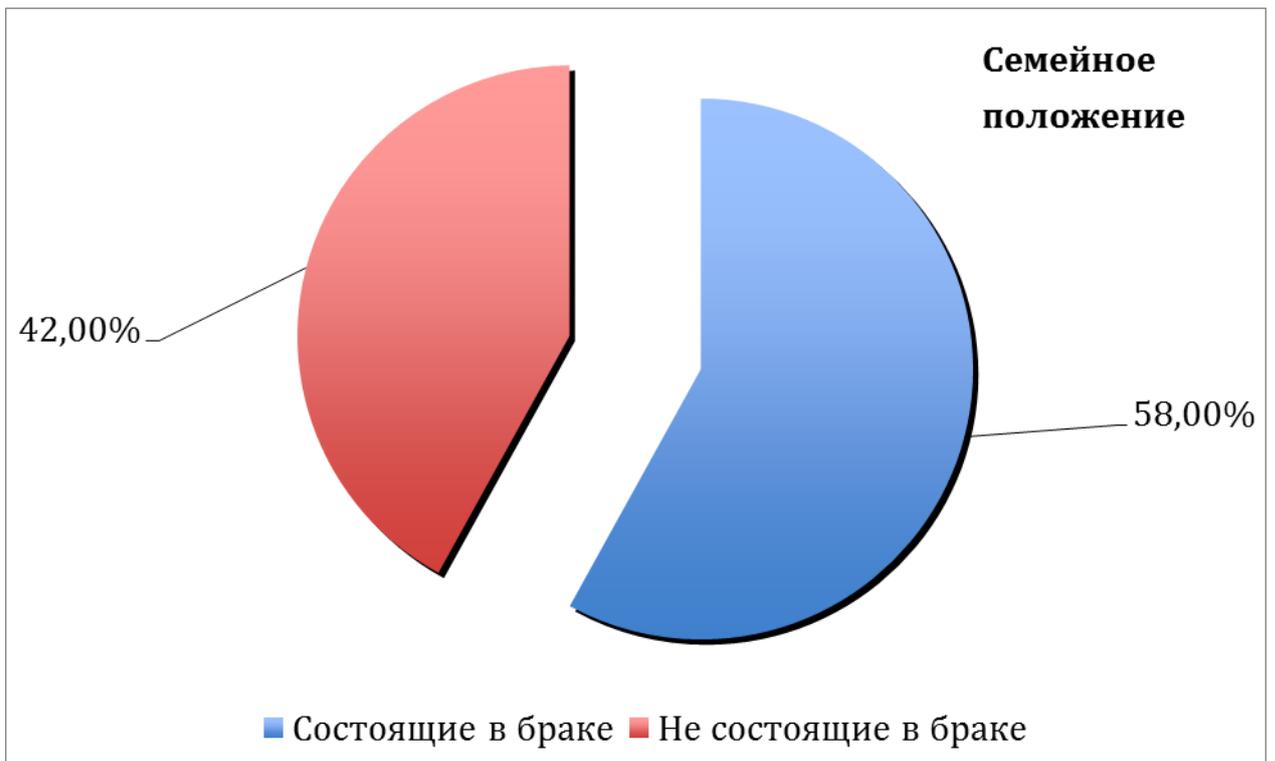


Рис. 2.15 – Распределение потребителей по семейному положению

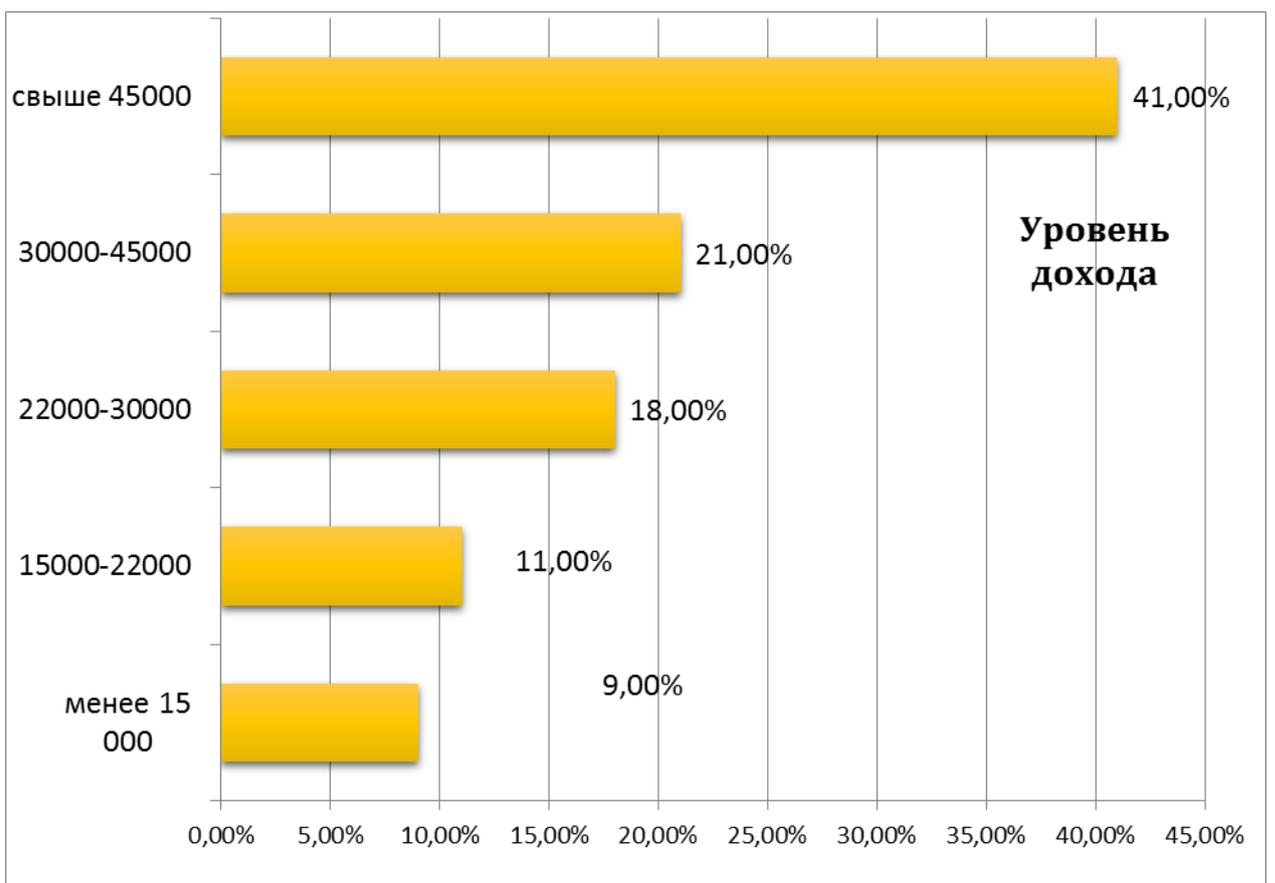


Рис. 2.16 – Распределение потребителей услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» по уровню дохода

Таким образом, портрет целевой аудитории потребителей услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» следующие:

- преимущественно женщины (68 %);
- возраст 36-50 лет (33 %) и 26-35 лет (28 %);
- работающие (52 %);
- уровень дохода свыше 45 000 руб. в месяц (41 %) и 30 000 – 45 000 руб. в месяц (21 %).

Портрет целевого потребителя в целом обусловлен спецификой предоставляемых СПА-отелем «Гранд Петергоф» услуг.

Преимущественно это женщины, в возрасте 26-50 лет, работающие и с доходом свыше 45 000, и реже от 30 000 до 45 000 рублей в месяц. Уровень дохода потребителей услуг обусловлен дорогими ценами на СПА-услуги, предоставляемые СПА-отелем «Гранд Петергоф».

Также менеджерами по рекламе СПА-отеля «Гранд Петергоф» при анализе целевого потребителя задаются стандартные вопросы относительно рекламы СПА-отеля «Гранд Петергоф». Результаты ответа на вопросы «Как Вы узнали об услугах СПА-отеля «Гранд Петергоф»?» приводятся на рис. 2.17.

Согласно данным, представленным на рис. 2.17 можно отметить, что почти половина потребителей попала в СПА-отель по рекомендации друзей и знакомых (58 %). Такое предпочтение говорит о том, что услуги, предоставляемые СПА-отеля «Гранд Петергоф» обладают положительными свойствами и их рекомендуют те, кто уже попробовал данные услуги.

Однако такая реклама является одновременно и недостатком в рекламной деятельности СПА-отеля «Гранд Петергоф». Данный канал рекламы (родственники и знакомые) является не надежным. Другие каналы рекламы представлены слабо, в частности, всего 28 % узнали об отеле «Гранд Петергоф» из сети Интернет (включая социальные сети).

Всего 9 % потребителей услуг узнали о СПА-отеле «Гранд Петергоф» из наружной рекламы, на другие варианты рекламы приходится всего 7 % потребителей услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф».

По сути, анализируемый СПА-отель «Гранд Петергоф» применяет только один вид продвижения товара – реклама в сети Интернет, что нельзя считать положительным фактором на современном этапе.

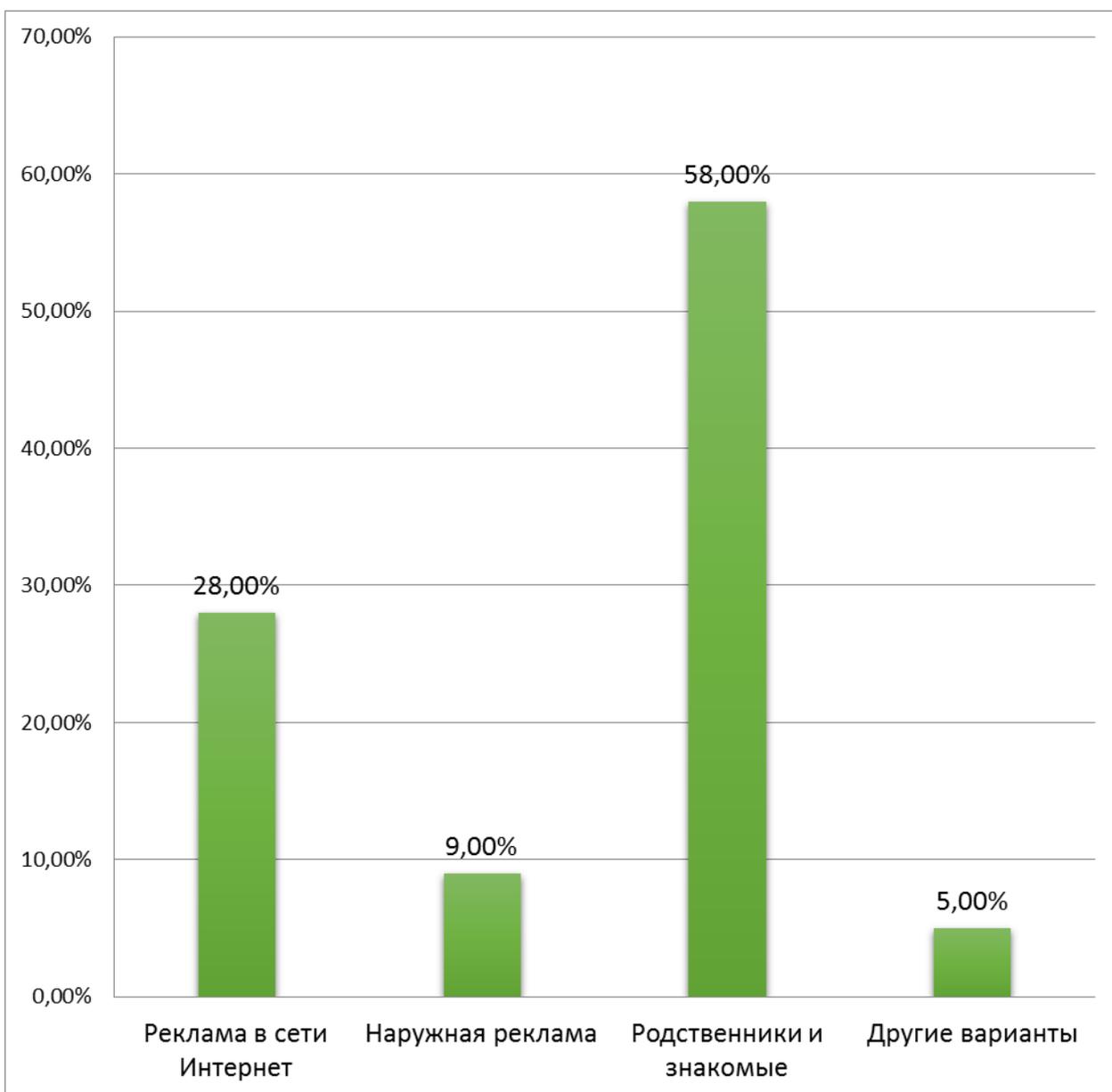


Рис. 2.17 – Применяемые средства рекламы и методы продвижения

Также потребителям задавался вопрос «Какие средства и методы Вы считаете эффективными для продвижения услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф»?». При этом менеджерами по рекламе отеля были предложены краткие варианты ответов на данный вопрос и предложение написать свои варианты ответов по методам продвижения товаров (рис. 2.18).

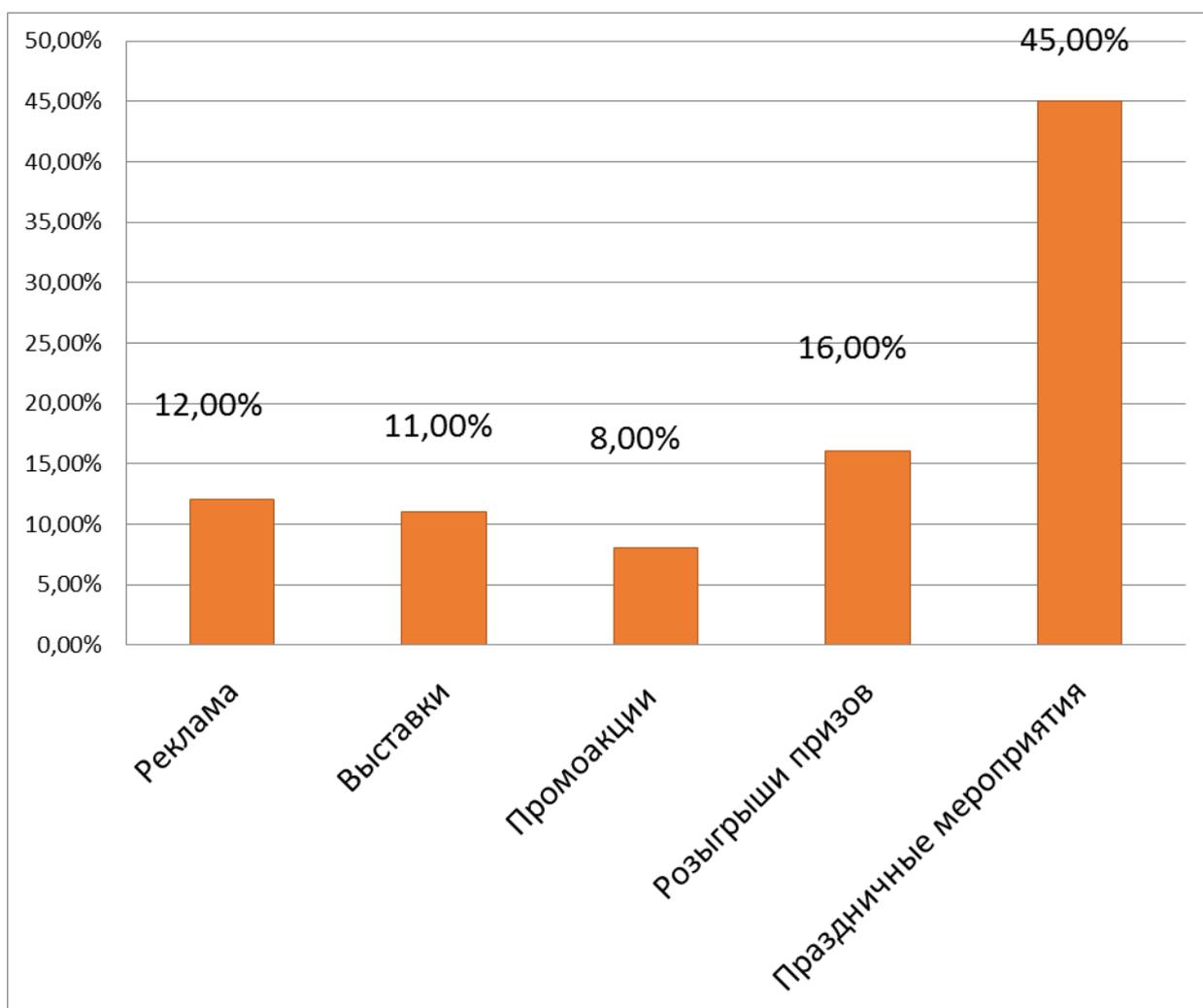


Рис. 2.18 – Методы и формы продвижения услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» по выбору потребителей

Можно четко увидеть, что потребители услуг считают эффективным рекламу только в 12 % случаев, от рекламы наблюдается определенная усталость, точно также как от выставок (11 %) и промоакций 8 %).

Важно понимать, что то, что считалось эффективным даже десять лет назад больше не работает на современном рынке гостиничных услуг. Необходима более грамотная и эффективная рекламная, маркетинговая и PR-деятельность при продвижении услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф».

Современному потребителю гостиничных услуг надоели постоянные рекламные кампании, ярмарки, промоакции и формы маркетинговых коммуникаций. Рынок пресыщен (тем более рынок гостиничных услуг и даже СПА-услуг), необходимо применять более современные и инновационные формы взаимодействия с потребителями, что видно даже по опросу.

В частности, можно увидеть согласно результатам опроса, что 45 % потребителей услуг СПА-отеля «Гранд Петергоф» выбрали организацию праздничных мероприятий как метод продвижения услуг отеля.

Таким образом, можно сделать основной вывод о том, что анализируемый в работе СПА-отель «Гранд Петергоф», несмотря на то, что предоставляет дополнительные услуги СПА, проведение банкетных и других мероприятий, не применяет в своей деятельности дополнительные услуги.

Современный гостиничный бизнес в XXI веке для того, чтобы быть конкурентоспособным и успешным, должен ориентироваться на «экономику впечатлений». Постояльцы гостиниц и отелей, даже СПА-отелей ожидают новых впечатлений от пребывания в отеле, новых форм досуга.

СПА-отель «Гранд Петергоф», хотя и является достаточно успешным в настоящее время, не предлагает постояльцам новые формы дополнительных услуг – празднично-досуговую деятельность, которая очень популярна.

2.3 Анализ факторов внешней среды и анализ конкурентов организации «Гранд Петергоф»

Согласно схеме построения PR-стратегии, на втором этапе необходимо провести анализ факторов внешней среды и анализ конкурентов.

Этап 2. Анализ внешней среды и конкурентов организации. Для анализа факторов внешней среды необходимо провести SWOT-анализ СПА-отеля «Гранд Петергоф». В данном анализе рассматриваются возможности и угрозы, также сильные и слабые стороны анализируемой организации.

SWOT-анализ отеля «Гранд Петергоф» приводится в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Базовая матрица SWOT-анализа СПА-отеля «Гранд Петергоф»

Возможности	Угрозы
1. Отель может увеличить объемы оказываемых услуг на рынке, так как СПА-услуги пользуются большим спросом. Возможно увеличение потребителей услуг за счет разработки грамотной PR-стратегии.	1. Отсутствие PR-стратегии приводит к существенному снижению объемов оказываемых услуг, снижению выручки и прибыли организации.
2. Возможна оптимизация PR-деятельности за счет организации современных методов коммуникации, в частности, празднично-досуговой деятельности для потребителей.	2. Для внедрения празднично-досуговой деятельности может быть недостаточно квалифицированных специалистов.
3. Отель может улучшить рекламу в сети Интернет, улучшить SEO-оптимизацию сайта и применить современные методы и формы PR-деятельности.	3. Сайт отеля в сети Интернет недостаточно оптимизирован, отсутствует эффективное продвижение и реклама сайта.
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Отель постоянно улучшает номерной фонд (реорганизация была в 2016 году), расширяет СПА-комплекс.	1. О новых услугах знает небольшое количество потенциальных клиентов.
2. Отель «Гранд Петергоф» осуществляет грамотную политику в подборе квалифицированного персонала.	2. Персонал квалифицирован только для оказания гостиничных и СПА-услуг.
3. Отель предоставляет большое количество дополнительных услуг в сфере проведения праздников, банкетов и других мероприятий.	3. В отеле недостаточно квалифицированного персонала в сфере рекламы, маркетинга и PR

Таким образом, можно увидеть основные слабые стороны СПА-отеля «Гранд Петергоф» и также возможности для развития отеля.

Ключевыми конкурентами СПА-отеля «Гранд Петергоф» являются отели и гостиницы, находящиеся также в Петергофе:

- отель «Новый Петергоф»,
- отель «Династия»,
- гостиница «Самсон».

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ услуг конкурентов СПА-отеля «Гранд Петергоф» по основным критериям

№ п/п	Показатели	«Гранд Петергоф»	«Новый Петергоф»	«Династия»	«Самсон»
1	2	3	4	5	6
1	Репутация (имидж) отеля	Мало-известный	Известный	Известный	Мало-известный
2	Квалификация управленческого аппарат	Высокая	Средняя	Средняя	Высокая
3	Квалификация обслуживающего персонала	Средняя	Высокая	Средняя	Высокая
4	Автоматизация управления отелем	Частичная	Частичная	Частичная	Частичная
5	Текучесть кадров	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя
6	Средняя цена одноместного номера (руб.)	5 300	4 900	4 500	5 100
7	Расширение структуры гостиничных услуг	Среднее	Среднее	Среднее	Полное
8	Качество услуг	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
9	Контроль качества оказываемых услуг	Регулярный	Периодический	Периодический	Регулярный
10	Среднегодовая загрузка отеля, в %	52,5 %	62,3 %	58,5 %	48,5 %
11	Доля корпоративных клиентов в сегменте деловых гостей, %	45,0 %	38,5 %	45,0 %	47,- %
12	Каналы сбыта	Работа с туристическими агентствами	Работа с корпоративными клиентами, турагентствами	Работа с корпоративными клиентами, турагентствами	Работа с туристическими агентствами
13	Рекламная деятельность	Низкая рекламная активность	Средняя рекламная активность	Единичная реклама	Низкая рекламная активность
14	Маркетинговая деятельность	Отдельные элементы	Отдельные элементы	Отсутствует	Отдельные элементы

15	Исследования рынка	Раз в год	Раз в квартал	Раз в квартал	Раз в год
16	PR-деятельность	Отсутствует	Отдельные элементы	Отдельные элементы	Отсутствует

Согласно проведенной оценке анализируемый СПА-отель проигрывает конкурентам, прежде всего, по фактору известности.

Можно четко увидеть согласно данным таблицы 2.2, что СПА-отель «Гранд Петергоф» является не очень известным широкой массе потребителей, что обуславливает актуальность проведения PR-стратегии.

Также в СПА-отеле «Гранд Петергоф» довольно высокие цены по сравнению с конкурентами, средняя годовая нагрузка составляет 52,5 %.

Доля корпоративных клиентов составляет всего 45,0 % от общего числа постояльцев. Как каналы сбыта используется только работа с туристическими агентствами, что нельзя считать достаточным на современном этапе.

Рекламная деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф» довольно низкая, присутствует только реклама на сайтах бронирования, на профильных сайтах гостиничного бизнеса и на некоторых родственных сайтах, применяются только отдельные элементы маркетинговой деятельности.

При этом, как можно увидеть в анализируемом отеле «Гранд Петергоф» не применяется PR-деятельность, что является отрицательным фактором. Благодаря отсутствию PR-деятельности СПА-отель «Гранд отель» практически не известен широкому потребителю и ограничен в развитии.

Таким образом, можно увидеть, что по некоторым показателям СПА-отель «Гранд Петергоф» демонстрирует преимущество перед основными конкурентами, однако по некоторым показателям существенно проигрывает.

В отношении проведенного SWOT-анализа можно также сделать выводы, что СПА-отель «Гранд Петергоф» имеет сильные стороны и большие возможности для развития, однако существуют следующие проблемы:

1. Рекламная деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф» ведется не эффективно, и об услугах отеля неизвестно потребителю.
2. В отеле недостаточно квалифицированного персонала для внедрения современных форм и методов PR-деятельности, применения инновационных и современных маркетинговых коммуникаций.
3. Отель не имеет грамотной и четко разработанной PR-стратегии, что обуславливает необходимость разработки PR-стратегии для продвижения услуг отеля и увеличения числа потребителей.

Глава 3. Разработка PR-стратегии организации «Гранд Петергоф»

3.1 Мероприятия по разработке PR-стратегии организации СПА-отеля «Гранд Петергоф»

Ранее в работе в ходе теоретического анализа был сделан вывод, что в целом PR-стратегия определяется как структурированные действия, которые направлены на продвижения на рынке какого-либо проекта, продукции или самой организации посредством работы с целевой аудиторией.

Другим словами, PR-стратегия представляет собой специально разработанный план использования информации для управления общественным мнением с целью продвижения организации.

В настоящей работе был проведен анализ организации «Гранд Петергоф» (СПА-отеля) согласно основным этапам PR-стратегии.

После проведения анализа текущего состояния и целевой аудитории организации «Гранд Петергоф» (этап 1) и анализа внешней среды и конкурентов организации (этап 2) необходимо перейти к следующим этапам разработки PR-стратегии организации.

На этапе 3 необходимо разработать конкретное направление PR-стратегии, то есть необходимо определить цели и задачи. Также при выборе направления определяется целевая аудитория PR-стратегии.

На этапе 4 необходимо осуществить выбор инструментов (средств, методов) для реализации PR-стратегии.

На этапе 5 необходимо запланировать желаемый конечный результат PR-стратегии, чего конкретно организация «Гранд Петергоф» планирует достичь посредством разработки и проведения PR-стратегии.

На этапе 6 осуществляется разработка графика работ и мероприятий, то есть непосредственно составляет план реализации PR-стратегии.

На этапе 7 осуществляется формирование бюджета PR-стратегии и определение источников финансирования PR-стратегии.

На этапе 8 необходимо провести оценку различных рисков предложенной для реализации PR-стратегии организации.

На этапе 9 необходимо установить ответственных лиц, контролирующих PR-стратегию и выбрать систему оценивания результатов.

Обозначенные этапы PR-стратегии для организации «Гранд Петергоф» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Разработка PR-стратегии для организации «Гранд Петергоф»
Этапы

1. Анализ текущего состояния и целевой аудитории организации «Гранд Петергоф».
2. Анализ внешней среды и конкурентов организации.
3. Разработка конкретного направления PR-стратегии.
4. Постановка целей и задач PR-стратегии.
5. Выбор средств и инструментов PR-стратегии.
6. Планирование результатов PR-стратегии.
7. Разработка графика работ и мероприятий PR-стратегии.
8. Формирование бюджета PR-стратегии.
9. Оценка рисков предложенной к реализации PR-стратегии.
10. Определение лиц, ответственных за реализацию PR-стратегии.

Этап 1. Анализ текущего состояния организации был проведен в предыдущей главе настоящего исследования. В ходе анализа был сделан основной вывод о том, что СПА-отель «Гранд Петергоф», несмотря на то, что предоставляет дополнительные услуги СПА, проведение банкетных и других мероприятий, не применяет в своей деятельности дополнительные услуги.

Современный гостиничный бизнес в XXI веке для того, чтобы быть конкурентоспособным и успешным, должен ориентироваться на «экономику впечатлений». Постояльцы гостиниц и отелей, даже СПА-отелей ожидают новых впечатлений от пребывания в отеле, новых форм досуга.

СПА-отель «Гранд Петергоф», хотя и является достаточно успешным в настоящее время, не предлагает постояльцам новые формы дополнительных услуг – празднично-досуговую деятельность, которая очень популярна.

Этап 2. Анализ конкурентов организации также был проведен в предыдущей главе настоящего исследования. Согласно проведенной оценке был сделан основной вывод, что анализируемый СПА-отель проигрывает конкурентам, прежде всего, по фактору известности. СПА-отель «Гранд Петергоф» является не очень известным широкой массе потребителей, что обуславливает актуальность проведения PR-стратегии.

Рекламная деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф» довольно низкая, присутствует только реклама на сайтах бронирования, на профильных сайтах гостиничного бизнеса и на некоторых родственных сайтах, применяются только отдельные элементы маркетинговой деятельности. В отеле «Гранд Петергоф» не применяется PR-деятельность, что является отрицательным фактором. Благодаря отсутствию PR-деятельности СПА-отель «Гранд отель» практически не известен широкому потребителю и ограничен в развитии.

Этап 3. Выбор конкретного направления развития. Ключевым направлением PR-стратегии будет выбор ненавязчивых средств взаимосвязи

с потребителей. На современном этапе потребитель демонстрирует усталость от постоянных рекламных и PR-мероприятий, поэтому деятельность в рамках PR-стратегии должна быть ненавязчивой и определенным образом «сливаться» с обычной деятельностью потребителей.

Для постояльцев отеля «Гранд Петергоф» наиболее актуальным и эффективным направлением PR-стратегии будет празднично-досуговая деятельность. Так СПА-отель сам по себе ориентирован на проведение досуга и предлагает несколько банкетных залов для проведения праздника, организация празднично-досуговой деятельности как направления PR-стратегии будет гармоничной и ненавязчивой для постояльцев.

Празднично-досуговая деятельность как направление PR-стратегии будет способствовать вовлечению большого количества людей – как постояльцев отеля «Гранд Петергоф», так и потенциальных потребителей гостиничных услуг. При этом праздничная деятельность всегда выражается в ярких и красочных событиях, освещаемых в СМИ.

Таким образом, празднично-досуговая деятельность как направление PR-стратегии будет отвечать двум основным задачам PR:

- повышение имиджа СПА-отеля «Гранд Петергоф»;
- повышение известности СПА-отеля через публикации в СМИ;
- привлечение новых потребителей гостиничных услуг.

Для выбора конкретного направления развития СПА-отеля «Гранд Петергоф» и для разработки эффективной PR-стратегии в настоящей работе был проведен опрос сотрудников и постояльцев отеля.

Менеджер по рекламе в течение 1 месяца проводил опрос среди постояльцев отеля и сотрудников СПА-отеля «Гранд Петергоф». Всего было опрошено 95 человек (постояльцев отеля) и 15 сотрудников отеля.

В ходе исследования были заданы вопросы:

- 1) Оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф» деятельность по организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель?
- 2) Какие дополнительные услуги Вы бы предложили реализовывать в СПА-отеле «Гранд Петергоф» для привлечения постояльцев?
 - Анимационные мероприятия.
 - Психологические тренинги.
 - Театрализованные представления.
 - Спортивные мероприятия.
 - Праздничные мероприятия.

Результаты опрос сотрудников и постояльцев СПА-отеля «Гранд Петергоф» относительно предоставления дополнительных услуг представлен на рисунке 3.1. Согласно рис. 3.1 можно отметить несоответствие оценки эффективности организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель по мнению сотрудников отеля и по мнению гостей.

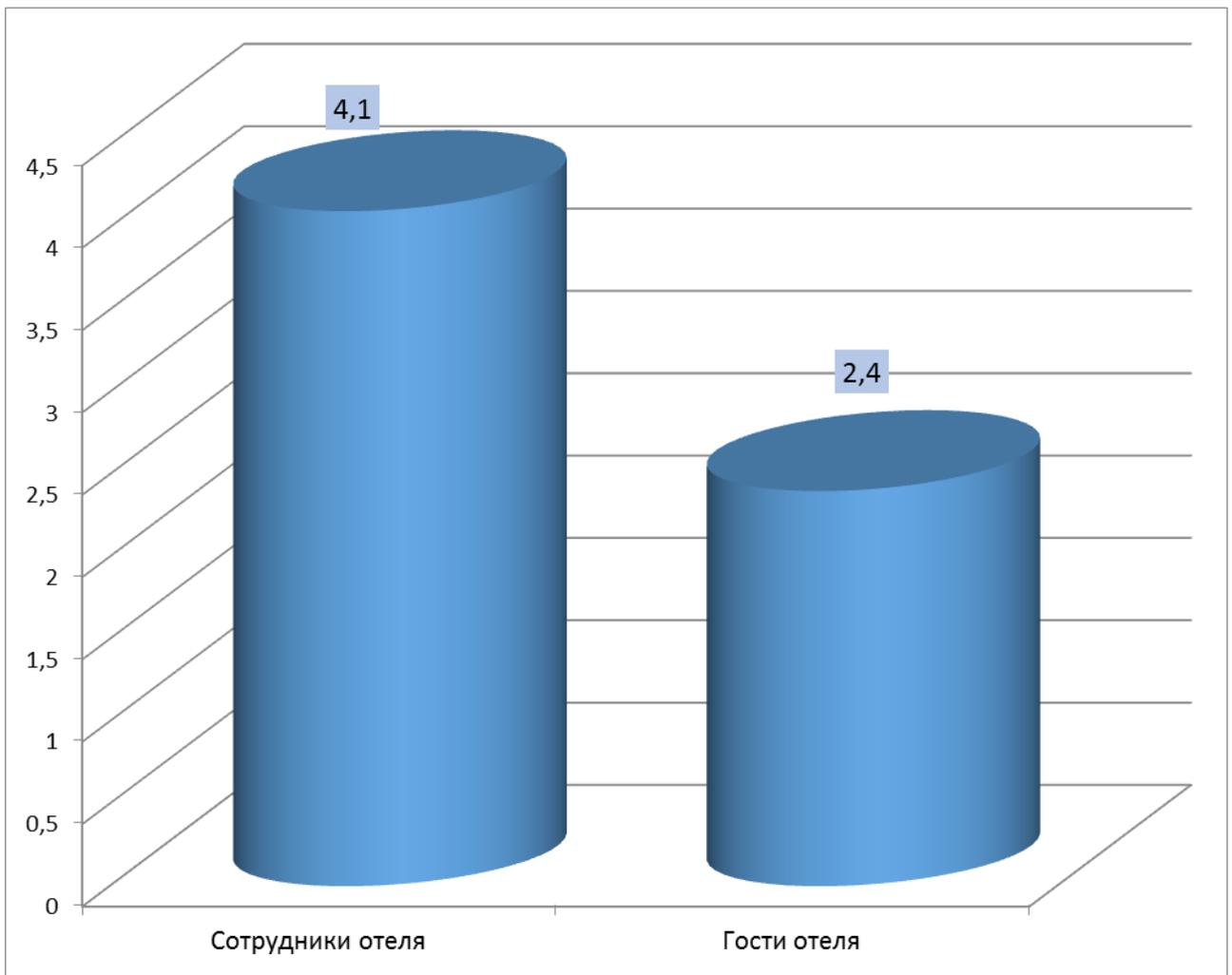


Рис. 3.1 – Результаты ответа на вопрос об эффективности организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель

Сотрудники СПА-отеля «Гранд Петергоф» оценивают эффективность деятельности по организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель на 4,1 балла (из 5-ти возможных).

При этом гости (постояльцы) отеля оценивают эффективность деятельности по организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель на 2,4 балла (из 5-ти возможных).

Следовательно, можно предложить разработку PR-стратегии по направлению организации дополнительных услуг для привлечения постояльцев в отель. Основным направлением в рамках дополнительных услуг необходимо выбрать празднично-досуговую деятельность, как наиболее предпочтительную для постояльцев и отвечающую целям и задачам PR.

Результаты ответа на второй вопрос: «Какие дополнительные услуги Вы бы предложили реализовывать в СПА-отеле «Гранд Петергоф» для привлечения постояльцев?» приводятся на рис. 3.2.

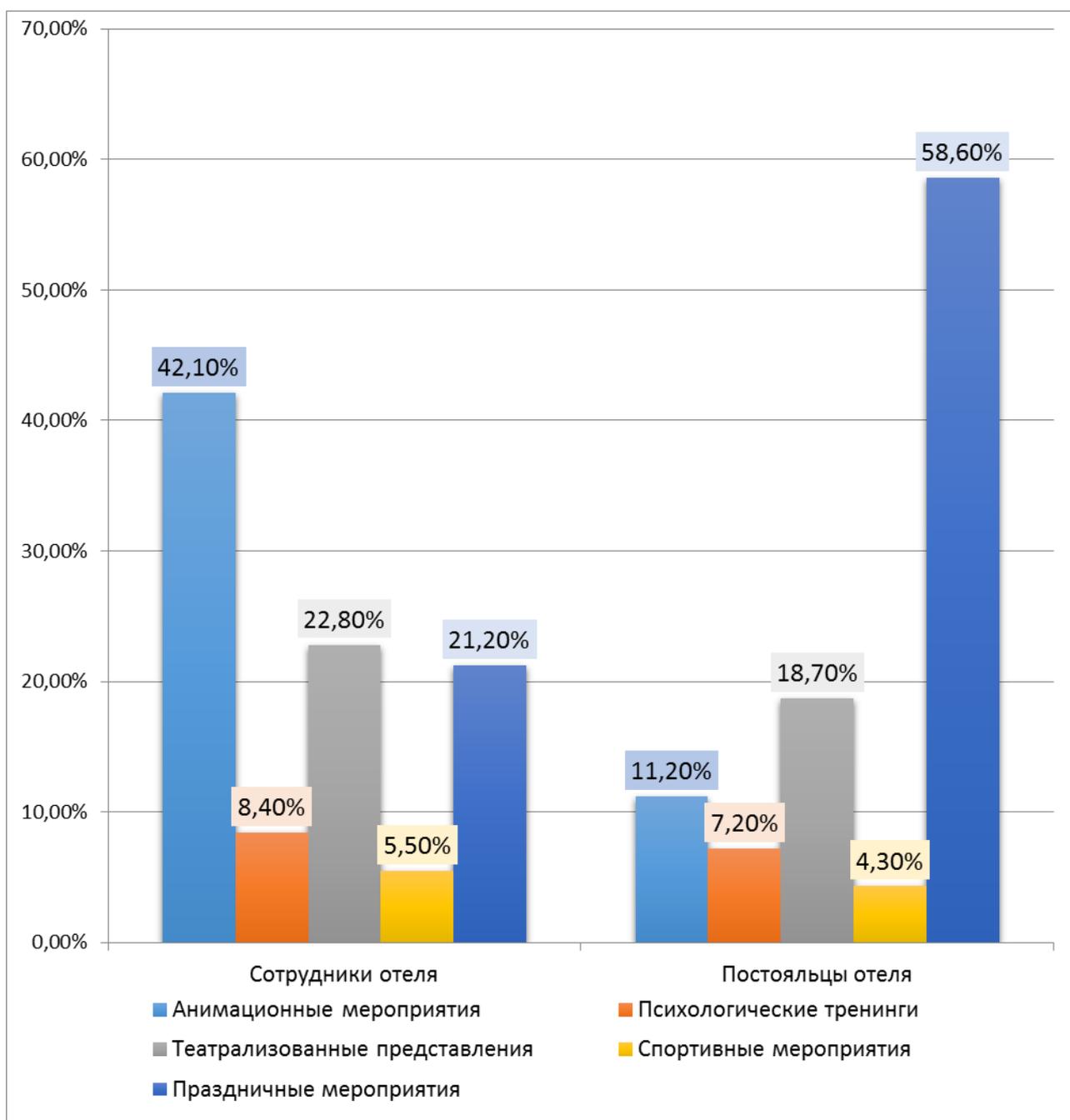


Рис. 3.2 – Предпочтения различных видов дополнительных сотрудниками и постояльцами отеля «Гранд Петергоф»

Согласно данным, приведенным на рис. 3.2, полученным в результате опроса сотрудников и постояльцев отеля, можно сделать следующие выводы.

Сотрудники СПА-отеля «Гранд Петергоф» в большинстве предлагают анимационные мероприятия в качестве дополнительных услуг для повышения известности отеля привлечения постояльцев в отель (41,2 %).

При этом постояльцы отеля в подавляющем большинстве (58,6 %) выбирают праздничные мероприятия в качестве дополнительных услуг для повышения известности отеля «Гранд Петергоф» и привлечения постояльцев.

Очевидно, что анимационные мероприятия проводились всегда в гостиницах и отелях, на протяжении последних двадцати лет, и постояльцы гостиниц и отелей уже не испытывают удовольствия от данных мероприятий.

Сотрудники отелей направлены именно на предоставление анимационных услуг по той причине, что гостиницы уже имеют готовые разработанные анимационные программы и готовы к их проведению. В современной гостинице или отеле уже набран персонал аниматоров, или такой персонал легко набрать в случае необходимости. Применять что-то новое – например, организацию празднично-досуговой деятельности, намного сложнее, это требует дополнительных затрат и квалификации.

Трудность в организации праздничных мероприятий для сотрудников СПА-отеля «Гранд Петергоф» можно заметить по данным проведенного опроса, всего 21,2 % сотрудников отеля выбирают такую деятельность как возможность поднять известность отеля и привлечь постояльцев.

Также можно увидеть, что психологические тренинги и спортивные мероприятия не пользуются спросом ни у сотрудников отеля, ни у гостей.

Таким образом, в соответствии с желаниями и предпочтениями постояльцев СПА-отеля «Гранд Петергоф» и целями и задачами PR-деятельности выбирается направление празднично-досуговой деятельности для разработки эффективной PR-стратегии.

Празднично-досуговая деятельность идеально подходит для целей и задач PR, так как правильно организованные праздничные мероприятия сами по себе направлены на широкую аудиторию, в процессе таких мероприятий поднимается известность отеля и праздники широко освещаются в СМИ.

Важно, однако, обратить особый момент на тот факт, что речь не идет просто о проведении праздников. Как было показано ранее в работе в СПА-отеле «Гранд Петергоф» проводятся праздничные мероприятия – свадьбы, дни рождения, юбилеи и другие праздники. В отеле есть несколько банкетных залов, конференц-залов для проведения праздничных мероприятий.

Речь идет не о проведении праздников по запросу и желанию клиентов, так как такие праздники направлены на узкий круг (непосредственно приглашенных гостей тех постояльцев, кто организует праздник).

Речь идет о направлении PR-деятельности, о целенаправленной организации праздничной деятельности, как дополнительной услуги. В таком понимании инициатива проведения праздников будет исходить не от клиентов и постояльцев отеля, но от сотрудников СПА-отеля «Гранд Петергоф». При этом организация празднично-досуговой деятельности будет проводиться запланировано и в рамках PR-деятельности по повышению узнаваемости СПА-отеля «Гранд Петергоф» и по привлечению постояльцев в отель. Проблемами праздничных мероприятий, проводимых в отеле «Гранд Петергоф», являются следующие основные моменты:

1. Инициатива проведения праздников в отеле всегда исходит от клиентов (постояльцев отеля и гостей).

2. Количество участников гостей строго ограничено приглашенными по инициативе клиентов и постояльцев (заказывающих мероприятие).
3. Праздничные мероприятия проводятся разрозненно (от случая к случаю, по заказу – дни рождения, юбилеи, свадьбы и др.).

В данном же исследовании речь идет о ключевом направлении PR-стратегии – празднично-досуговой деятельности, как о средстве PR-деятельности, но не об организации отдельных праздников.

Как направление PR празднично-досуговая деятельность будет проводиться целенаправленно и согласно установленному графику PR-проекта, что позволит применить данную деятельность для повышения известности СПА-отеля «Гранд Петергоф» и привлечения клиентов.

Направление празднично-досуговой деятельности как ключевого направления PR будет отличаться следующими особенностями:

1. Инициатива проведения праздничных мероприятий будет исходить от Event-отдела (Отдела организации праздничных мероприятий отеля «Гранд Петергоф»).
2. Количество участников праздничных мероприятий будет неограниченным и перед каждым праздником будут проводиться специальные рекламные мероприятия по приглашению как можно большего количества гостей и средств массовой информации.
3. Праздничные мероприятия будут проводиться по строго запланированному графику PR-проекта.

Этап 4. Постановка целей и задач PR-стратегии. Целью предложенной PR-стратегии является повышение известности СПА-отеля «Гранд Петергоф» и привлечение постояльцев в отель посредством целенаправленной организации празднично-досуговой деятельности в отеле.

Выполнение цели становится возможным, по той причине, что праздничные мероприятия позволят пригласить на них не только постояльцев отеля, но большое количество потенциальных клиентов. Также на праздничные мероприятия, проводимые в рамках PR-деятельности, можно будет привлечь средства массовой информации для освещения.

Также достижение стратегической цели PR-стратегии становится возможным из-за повышенного интереса потребителей гостиничных услуг к праздничным мероприятиям. Ранее было показано, что опрошенные постояльцы отеля больше всего ожидают праздничных мероприятий для проведения досуга. Празднично-досуговая деятельность изначально обладает особой привлекательностью как для постояльцев отеля, так и для гостей.

Задачами PR-стратегии являются:

- 1) разработка празднично-досуговой деятельности в СПА-отеле «Гранд Петергоф», направленной на улучшение досуга постояльцев отеля, на повышение известности отеля и привлечение постояльцев;
- 2) маркетинговый анализ наиболее популярных для постояльцев отеля и потенциальных клиентов календарных праздников (путем опроса, анкетирования, сбора данных и др.);

- 3) организация календарного плана проведения праздничных мероприятий в рамках PR-стратегии, рассчитанного на один год;
- 4) разработка программы каждого праздника, включенного в календарный план, разработка количества участников праздника, количества приглашенных, оформления, костюмов, форм участия гостей, организации банкета и др.;
- 5) расчет необходимых кадровых резервов для предложенной реализации PR-стратегии;
- 6) расчет бюджета предложенного проекта празднично-досуговой деятельности в отеле «Гранд Петергоф».

Этап 5. Планирование желаемого конечного результата. В качестве планирования. В рамках настоящего исследования утверждается, что правильно организованная празднично-досуговая деятельность может быть использована как эффективный инструмент реализации PR-стратегии.

В качестве ожидаемого результата ожидается повышение известности СПА-отеля «Гранд Петергоф», улучшение имиджа отеля, освещение праздничных мероприятий, проводимых в СПА-отеле в средствах массовой информации Санкт-Петербурга, привлечение дополнительного количества постояльцев в отель, и как следствие, увеличение выручки и прибыли.

Этап 6. Выбор инструментов PR-стратегии. Согласно всему сказанному ранее основным инструментом PR-стратегии становится организация и проведение праздничных мероприятий в СПА-отеле «Гранд Петергоф» согласно разработанному календарному плану проведения праздников.

Инструментами предложенной PR-стратегии являются:

- 1) Праздничные мероприятия (как специально организованная празднично-досуговая деятельность).
- 2) Работа со средствами массовой информации (СМИ).

Этап 7. Составление графика (плана) работ и мероприятий в рамках проведения PR-стратегии. Календарный план праздников для реализации предложенной стратегии на 2019 год представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – План работ и мероприятий PR-стратегии по организации празднично-досуговой деятельности

Дата праздника	Название праздника	Ответственные лица за проведение
31 декабря – 1 января	Новый год	«Отдел организации праздничных мероприятий» (Event-отдел)
6 января – 7 января	Рождественский сочельник Рождество	-
13 января – 14 января	Старый Новый год	-
14 февраля	День Святого Валентина	-
22 февраля	Масленица	-

8 марта	Международный женский день	-
1 апреля	День смеха	-
28 апреля	Пасха (календарная дата праздника меняется каждый год) *	-
1 мая	Праздник весны и труда	-
9 мая	День победы	-
27 мая	День города (Санкт-Петербурга)	-
12 мая	День независимости России	-
31 октября	(Хэллоуин) Halloween	-
4 ноября	День народного единства	-
12 декабря	День конституции России	-
25 декабря	Католическое Рождество	-

Согласно таблице 3.2 можно отметить, что всего в план работ PR-стратегии включено 16 праздников. Конечно, каждый год праздников может быть больше или меньше. Ответственным за проведение всех праздников будет специально создаваемый «Отдел организации праздничных мероприятий» (Event-отдел), разработка которого представлена далее.

Таблица 3.3 – Детализация плана работ PR-стратегии

Название работы	Детализация процесса выполнения работы
1. Планирование проведения праздничного мероприятия.	Составление общей концепции праздника, время, место, состав гостей, перечень и описание планируемых мероприятий, содержание игр, конкурсов для гостей и др., разработка прейскуранта цен.
2. Написание сценария праздничного мероприятия.	Разработка сценария и регламента проведения праздничного мероприятия.
3. Реклама праздничного мероприятия для широкого круга потребителей.	Разработка рекламных мероприятий для праздничного мероприятия, согласованность с общей концепцией PR-стратегии.
4. Привлечение гостей (жителей Санкт-Петербурга) и туристов города для участия в празднике.	Размещение выбранных рекламных средств в Санкт-Петербурге, налаживание связей с туристическими агентствами, экскурсионными бюро для привлечений туристов на праздничное мероприятие в отеле.
5. Привлечение СМИ	Приглашение средств массовой информации.
6. Выбор места проведения праздничного мероприятия	В зависимости от специфики праздника выбор банкетного зала в отеле «Гранд Петергоф».
7. Выбор направления стиля праздника и дизайна помещений, украшение.	Согласно концепции каждого праздника, разработка подходящего антуража и общего стиля оформления помещений для проведения праздничных мероприятий. Украшение помещения проведения праздника (возможен

- наим дополнительных разнорабочих).
8. Разработка меню праздничного мероприятия. Кухня выбирается в соответствии с традициями конкретного праздника.
9. Подбор и найм дополнительного персонала. Возможен найм дополнительного персонала (официанты, бармены и др.) для конкретного праздничного мероприятия.
10. Проведение праздничного мероприятия. Проведение праздничного мероприятия по разработанному сценарию.

Мероприятия в рамках предложенной PR-стратегии будут проводиться на территории СПА-отеля «Гранд Петергоф». Как было отмечено ранее в работе, СПА-отель «Гранд Петергоф» имеет в своем распоряжении:

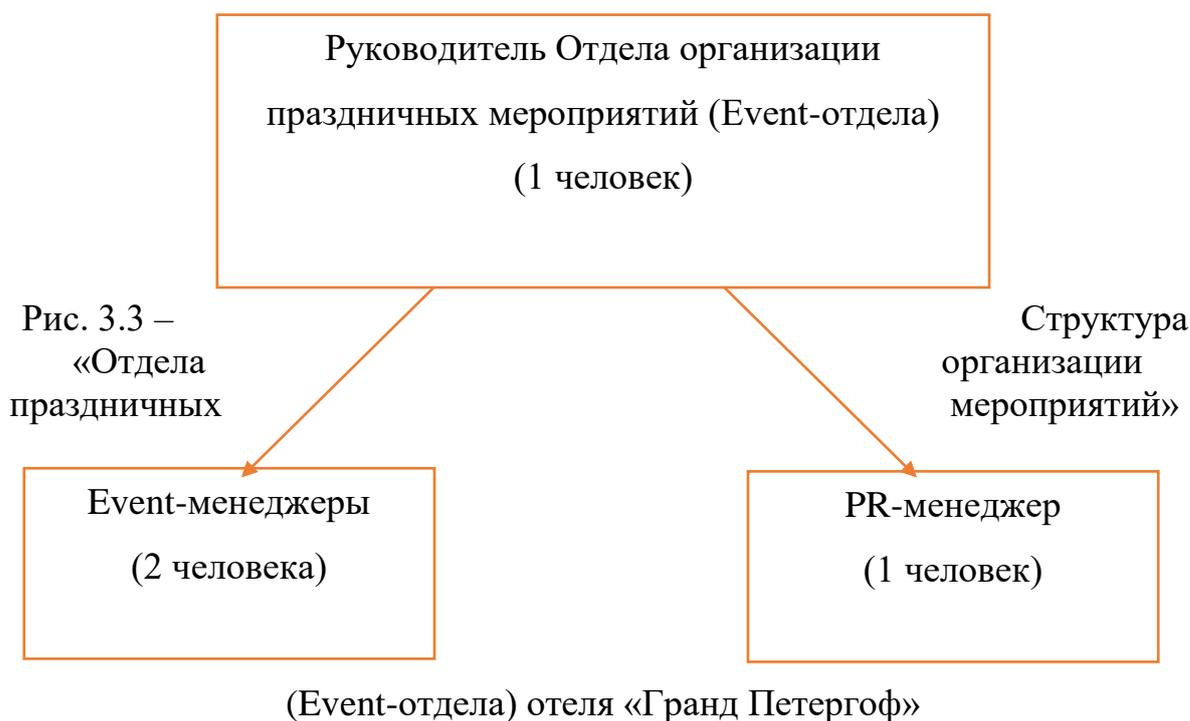
- Банкетный зал «Коркули» (зал ресторана «Коркули»), рассчитанный на 100 посадочных мест, предназначен для проведения праздников любого формата.
- VIP-зал, рассчитанный на 20 посадочных мест и оформленный для проведения небольших VIP-мероприятий.
- Шатер площадью 108 кв.м., который расположен на территории отеля (на открытом воздухе) и оформлен в легком праздничном стиле. Подходит для проведения оригинальных мероприятий.

Таблица 3.4 – Календарный план организации праздничного мероприятия в рамках PR-стратегии в СПА-отеле «Гранд Петергоф»

Название работы	Срок выполнения
1) Планирование праздничного мероприятия	3 дня
2) Написание сценария праздничного мероприятия	3 дня
3) Реклама праздничного мероприятия	7 дней
4) Привлечение жителей города и туристов (совпадает по временным рамкам с рекламой)	
5) Приглашение средств массовой информации	2 дня
6) Выбор места проведения праздничного мероприятия	1 день
7) Выбор стиля и дизайна помещений отеля, украшение	3 дня
8) Разработка меню, выбор кухни, заказ еды	2 дня
9) Подбор и найм дополнительного персонала	2 дня
10) Проведение праздничного мероприятия	1 день (2 дня в зависимости от праздника)
Итого	24-25 дней

Этап 8. Установление ответственных лиц для реализации PR-стратегии и оценивания результатов. Ранее в работе подчеркивалось, что для реализации PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев необходимо создать в отеле «Гранд Петергоф» специальный «Отдел организации

праздничных мероприятий». Планируется формирование отдела по структуре (рис. 3.3).



Можно отметить согласно рис. 3.2, что во главе Event-отдела будет руководитель, который непосредственно будет отвечать за организацию и проведение праздничных мероприятий. Обязанности руководителя отдела:

1. Разработать календарный план праздничного мероприятия.
2. Организовать рекламную деятельность для праздничного мероприятия.
3. Организовать проведение праздничного мероприятия.
4. Контролировать проведение мероприятия.
5. Контролировать расходы бюджета на мероприятии.
6. Руководить Event-менеджерами PR-менеджером.

В обязанности PR-менеджера будет входить:

1. Проведение исследования для разработки календарного плана проведения праздничных мероприятий.
2. Разработка PR-стратегии организации праздничных мероприятий.
3. Приглашение средств массовой информации.
4. Предоставление отчетов и фотогалерей праздничных мероприятий.
5. Оценка эффективности проведенных праздничных мероприятий в соответствии с целями и задачами PR (отслеживание публикаций в СМИ, проведение опросов участников мероприятий и др.).

Event-менеджеры будут непосредственно отвечать за проведение праздничных мероприятий по разработанному плану (представленному ранее в работе). Менеджеры должны знать особенности праздничных мероприятий, традиций, оформления, кухни и т.п. В обязанности Event-менеджеров также будет входить подбор и найм по необходимости. Event-менеджеры

принимают непосредственное участие в проведении праздничных мероприятий и осуществляет послепродажное общение с клиентами.

Расчет затрат на оплату персонала «Отдела организации праздничных мероприятий» (Event-отдела) приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет затрат на оплату персонала Event-отдела

№ п/п	Должность	Кол-во (чел)	Заработная плата в месяц (тыс. руб.)	Годовой ФОТ (тыс. руб.)
1	Руководитель Event-отдела	1	42,0	504,0
2	Event-менеджеры	2	36,0	864,0
4	PR-менеджер	1	38,0	456,0
	ИТОГО	4		1 824,0

Следовательно, годовые затраты на заработную плату «Отдела организации праздничных мероприятий» составят 1 824,0 тыс. руб.

Этап 9. Формирование бюджета PR-стратегии и определение источников финансирования PR-стратегии. Предлагается сформировать рекламный бюджет на прогнозный (2019) год реализации предложенной PR-стратегии. В рамках рекламного бюджета предлагается проведение рекламных мероприятий, оценка которых будет изменяться на каждом празднике в зависимости от специфики праздничного мероприятия и выбранных рекламных средств. Примерный рекламный бюджет для каждого праздничного мероприятия приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Рекламный бюджет проведения праздничного мероприятия в рамках реализации PR-стратегии СПА-отеля «Гранд Петергоф»

№	Вид рекламы	Затраты на носитель, тыс. руб.	Кол-во носителей	Сумма, тыс. руб.
1	Реклама в сети Интернет:			
	- контекстная и баннерная реклама	9,0		9,0
	- таргетированная реклама (соц. сети)	12,0	-	12,0
	- Push-уведомления (рассылка)	8,0		8,0
2	Фирменная вывеска на здании СПА-отеля «Гранд Петергоф»	35,0	-	35,0
3	Раздача рекламных буклетов:			
	- изготовление	0,2	1 000	20,0
	- раздача	0,5	7 дней	3,5

4	Раздача флаеров и листовок			
	- изготовление	0,015	1 000	15,0
	- раздача	0,5	7 дней	7,5
	Итого	65,215	-	106,0

Согласно плану праздничных мероприятий предложенной PR-стратегии, приведенном в таблице 3.2 планируется в год 16 мероприятий.

Следовательно, затраты на реализацию PR-стратегии на плановый год составят в целом: $106,0 * 16$ праздников = 1 696,0 тыс. руб.

Отдел организации праздничных мероприятий создается для того, чтобы сократить расходы на проведение каждого праздничного мероприятия. Все функции по подготовке, написания сценария, проведения рекламных мероприятий, выбор места, выбор стиля и дизайна помещения и др. будут выполняться менеджерами Отдела, как было показано ранее. Ведущими праздничных мероприятий также будут выступать Event-менеджеры.

Дополнительные затраты на праздничное мероприятие будут составлять только оплата еды и привлечение дополнительного персонала.

Таблица 3.6 – Бюджет на проведение праздничного мероприятия

Название работы	Стоимость, тыс. руб.
Затраты на стол (еду) из расчета 100 гостей	35,0
Подбор и найм дополнительного персонала	16,0
Итого	51,0

Затраты в год также составят: $51,0 * 16$ праздников = 816,0 тыс. руб.

Таблица 3.7 – Бюджет PR-стратегии организации «Гранд Петергоф»

Наименование работ	Сумма в год, тыс. руб.
Проведение маркетинговых исследований текущего состояния, целевой аудитории, конкурентов	45,0
Заработная плата создаваемого Отдела организации праздничных мероприятий (Event-отдела)	1 824,0
Затраты на рекламу для проведения праздничных мероприятий в рамках PR-стратегии	1 696,0
Затраты на еду и дополнительный персонал	816,0
ИТОГО	4 381,0

Следовательно, можно увидеть, что на предложенную PR-стратегию организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев потребуется затрат 4 381,0 тыс. руб. в год.

Согласно проведенному ранее в работе анализу, выручка анализируемого СПА-отеля «Гранд Петергоф» позволяет отделу выделить такую сумму из собственных средств. Следовательно, источником финансирования предложенной PR-стратегии в размере 4 381,0 тыс. руб. будут собственные средства организации «Гранд Петергоф».

Данные расходы обусловлены высокой эффективностью (в том числе и экономической) предложенной PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности. Данная стратегия будет способствовать повышению известности отеля и привлечению постояльцев в отель.

3.2 Оценка эффективности предложенной PR-стратегии для организации «Гранд Петергоф»

Далее после проведения всех основных этапов разработки PR-стратегии проводится заключительный этап.

Этап 10. Оценка эффективности PR-стратегии.

На данном этапе планируется получение отклика от участников праздничного мероприятия, разработка рекомендаций, проведение дополнительных маркетинговых исследований о празднике. Проведение исследований и опросов об эффективности PR-стратегии будет осуществляться Event-менеджерами по каждому празднику отдельно.

Ранее в работе неоднократно подчеркивалось, что предложенная PR-стратегия организации празднично-досуговой деятельности была направлена в основном на повышение известности отеля «Гранд-Петергоф» и привлечения дополнительных постояльцев в СПА-отель.

Организация праздничных мероприятий сделает анализируемый СПА-отель более известным и увеличит поток клиентов.

При этом проведение регулярных праздничных мероприятий означает постоянный и эффективный досуг, что окажет влияние при выборе постояльцами отеля среди других гостиниц и отелей.

Предположительно, реализация PR-стратегии привлечет дополнительно в отель 200-300 постояльцев в год. Среднее пребывание постояльцев в СПА-отеле составляет 5 дней.

Согласно приведенным ранее данным, самая низкая цена за стандартный номер СПА-отеля «Гранд Петергоф» составляет 5 300 руб. за сутки.

Принимается среднее значение – 250 постояльцев в год, среднее время пребывания в отеле – 5 дней, средняя цена номера – 5 300 руб. / сутки.

В таком случае дополнительная выручка СПА-отеля «Гранд Петергоф» после реализации предложенной PR-стратегии составит:

$$250 * 5 \text{ дней} * 5\,300 \text{ руб.} = 6\,625,0 \text{ тыс. руб.})$$

Дополнительная выручка организации «Гранд Петергоф» после реализации PR-стратегии составит 6 625,0 тыс. руб.

Затраты на реализацию PR-стратегии, как было рассчитано ранее, составят 4 381,0 тыс. руб. То есть однозначно можно увидеть, что предлагаемые затраты на реализацию PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля «Гранд Петергоф» и привлечения постояльцев окупятся в течение одного года. Также можно рассчитать эффект предложенной PR-стратегии по формуле (3.1):

$$\text{Э} = \text{Пр} - \text{Зр} / \text{Пр} \quad (3.1)$$

Э – эффективность;

Пр – прибыль, полученная в результате реализации PR-стратегии;

Зр – затраты на проведение PR-стратегии.

Таким образом, получается:

$$\text{Э} = 6\,625,0 - 4\,381,0 / 6\,625,0 = 33,9 \%$$

Эффект от реализации PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев в отель «Гранд Петергоф» составит 33,9 %, что можно считать очень высоким показателем для анализируемой организации.

Экономическая эффективность предложенной PR-стратегии до и после реализации мероприятий приводится в таблице 3.8.

Таблица 3.9 – Экономическая эффективность предложенной PR-стратегии СПА-отеля «Гранд Петергоф»

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс. руб.	36 528,0	43 153,0	+ 6 625,0	118,1
Себестоимость, тыс. руб.	28 735,0	33 116,0	+ 4 381,0	115,2
Прибыль от реализации, тыс. руб.	7 793,0	10 037,0	+ 2 244,0	128,8
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	820,0	934,0	-	100,0

Чистая прибыль, тыс. руб.	5 414,4	7 095,6	+ 1 681,2	131,1
Количество персонала, чел	50	54	+ 4	116,0
Рентабельность услуг, %	27,1	30,3	+ 3,2	-
Рентабельность продаж, %	14,8	16,4	+ 1,6	-

Согласно приведенным расчетам в таблице 3.9, можно отметить, что выручка от реализации СПА-отеля «Гранд Петергоф» увеличивается после реализации предложенной PR-стратегии на 6 625,0 тыс. руб., или на 18,1 %.

При этом себестоимость СПА-отеля «Гранд Петергоф» увеличивается после реализации предложенной PR-стратегии на сумму затрат всего в размере 4 381,0 тыс. руб., или на 15,2 % в плановом периоде.

Рост выручки опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность и обоснованность PR-стратегии.

Прибыль от реализации СПА-отеля «Гранд Петергоф» после проведения предложенной PR-стратегии увеличивается на 2 244,0 тыс. руб., или на 28,8 % в плановом периоде, что также является высоким показателем.

Также можно увидеть, что чистая прибыль анализируемого СПА-отеля «Гранд Петергоф» после реализации предложенной PR-стратегии увеличивается в плановом периоде на 1 681,2 тыс. руб., или на 31,1 %.

Количество персонала отеля увеличивается на 4 человека, сотрудников создаваемого Отдела организации праздничных мероприятий.

Рентабельность услуг отеля «Гранд Петергоф» после реализации PR-стратегии увеличивается на 3,2 %, рентабельность продаж на 1,6%.

В работе было рассчитано, что эффект от реализации PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля «Гранд Петергоф» и привлечения постояльцев в отель составит в плановом периоде 33,9 %, что можно считать высоким показателем.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенная в работе PR-стратегия организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев выполняет поставленные функции и задачи. Количество постояльцев СПА-отеля «Гранд Петергоф» в плановом периоде существенно увеличивается, что обуславливает рост выручки, прибыли и рентабельности организации в плановом периоде.

Следовательно, все предложенные мероприятия в рамках PR-стратегии являются экономически эффективными и обоснованными.

Заключение

Настоящая работа была посвящена анализу текущей деятельности СПА-отеля «Гранд Петергоф» и разработке PR-стратегии организации.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

В ходе работы были выявлены основные проблемы отеля:

1. СПА-отель «Гранд Петергоф» предоставляет дополнительные услуги СПА, проведение банкетных и других мероприятий, однако не применяет в своей деятельности дополнительные услуги. В частности, отель не предлагает постояльцам новые формы услуг – празднично-досуговую деятельность, которая очень популярна.
2. СПА-отель проигрывает конкурентам, прежде всего, по фактору известности. СПА-отель «Гранд Петергоф» является не очень известным широкой массе потребителей, что обуславливает актуальность проведения PR-стратегии.
3. Рекламная деятельность СПА-отеля «Гранд Петергоф» довольно низкая, присутствует только реклама на сайтах бронирования, на профильных сайтах гостиничного бизнеса и на некоторых родственных сайтах, применяются только отдельные элементы маркетинговой деятельности. В отеле не применяется PR-деятельность, что является отрицательным фактором. Благодаря отсутствию PR-деятельности СПА-отель «Гранд отель» практически не известен широкому потребителю и ограничен в развитии.

Разработка PR-стратегии для СПА-отеля «Гранд Петергоф» осуществлялась в настоящей работе по основным этапам:

Этап 1. Анализ текущего состояния организации.

Этап 2. Анализ конкурентов организации.

Этап 3. Выбор конкретного направления развития.

Этап 4. Постановка целей и задач PR-стратегии.

Этап 5. Планирование желаемого конечного результата.

Этап 6. Выбор инструментов (средств, методов) PR-стратегии.

Этап 7. Составление графика (плана) работ и мероприятий в рамках реализации PR-стратегии.

Этап 8. Установленные ответственных лиц за проведение PR-стратегии и оценивание результатов.

Этап 9. Формирование бюджета PR-стратегии и определение источников финансирования PR-стратегии.

Этап 10. Оценка эффективности PR-стратегии.

Этап 1. В ходе анализа текущего состояния был сделан основной вывод о том, что СПА-отель «Гранд Петергоф» не применяет в своей деятельности дополнительные услуги, не предлагает постояльцам новые формы услуг – празднично-досуговую деятельность, которая очень популярна.

Этап 2. Анализ конкурентов позволил определить, что СПА-отель проигрывает конкурентам по фактору известности. «Гранд Петергоф»

является не очень известным широкой массе потребителей. При этом благодаря отсутствию PR-деятельности СПА-отель «Гранд отель» практически не известен широкому потребителю и ограничен в развитии.

Этап 3. Ключевым направлением PR-стратегии был предложен выбор ненавязчивых средств взаимосвязи с потребителями. Для постояльцев отеля «Гранд Петергоф» наиболее актуальным и эффективным направлением PR-стратегии была выбрана празднично-досуговая деятельность. Так СПА-отель сам по себе ориентирован на проведение досуга и предлагает несколько банкетных залов для проведения праздника, организация празднично-досуговой деятельности как направления PR-стратегии будет гармоничной и ненавязчивой для постояльцев. В работе был сделан обоснованный вывод о том, что празднично-досуговая деятельность как направление PR-стратегии будет способствовать вовлечению большого количества людей – как постояльцев отеля «Гранд Петергоф», так и потенциальных потребителей гостиничных услуг. При этом праздничная деятельность всегда выражается в ярких и красочных событиях, освещаемых в СМИ.

Празднично-досуговая деятельность как направление PR-стратегии будет отвечать двум основным задачам PR:

- повышение имиджа СПА-отеля «Гранд Петергоф»;
- повышение известности СПА-отеля через публикации в СМИ;
- привлечение новых потребителей гостиничных услуг.

Проблемами праздничных мероприятий, проводимых в отеле «Гранд Петергоф», являются следующие основные моменты:

1. Инициатива проведения праздников в отеле всегда исходит от клиентов (постояльцев отеля и гостей).
2. Количество участников гостей строго ограничено приглашенными по инициативе клиентов и постояльцев (заказывающих мероприятие).
3. Праздничные мероприятия проводятся разрозненно (от случая к случаю, по заказу – дни рождения, юбилеи, свадьбы и др.).

Направление празднично-досуговой деятельности как ключевого направления PR будет отличаться следующими особенностями:

1. Инициатива проведения праздничных мероприятий будет исходить от Event-отдела (Отдела организации праздничных мероприятий отеля «Гранд Петергоф»).
2. Количество участников праздничных мероприятий будет неограниченным и перед каждым праздником будут проводиться специальные рекламные мероприятия по приглашению как можно большего количества гостей и средств массовой информации.
3. Праздничные мероприятия будут проводиться по строго запланированному графику PR-проекта.

Этап 4. Целью предложенной PR-стратегии является повышение известности СПА-отеля «Гранд Петергоф» и привлечение постояльцев в отель посредством целенаправленной организации празднично-досуговой деятельности в отеле. Праздничные мероприятия позволят пригласить

большое количество потенциальных клиентов. Также на праздничные мероприятия будут привлечены средства массовой информации.

Задачами PR-стратегии являются:

- разработка празднично-досуговой деятельности в СПА-отеле «Гранд Петергоф», направленной на улучшение досуга постояльцев отеля, на повышение известности отеля и привлечение постояльцев;
- маркетинговый анализ наиболее популярных для постояльцев отеля и потенциальных клиентов календарных праздников (путем опроса, анкетирования, сбора данных и др.);
- организация календарного плана проведения праздничных мероприятий в рамках PR-стратегии, рассчитанного на один год;
- разработка программы каждого праздника, включенного в календарный план, разработка количества участников праздника, количества приглашенных, оформления, костюмов, форм участия гостей, организации банкета и др.;
- расчет необходимых кадровых резервов для предложенной реализации PR-стратегии;
- расчет бюджета предложенного проекта празднично-досуговой деятельности в отеле «Гранд Петергоф».

Этап 5. В качестве ожидаемого результата ожидается повышение известности СПА-отеля «Гранд Петергоф», улучшение имиджа отеля, освещение праздничных мероприятий, проводимых в отеле, в средствах массовой информации Санкт-Петербурга, привлечение дополнительного количества постояльцев в отель, и увеличение выручки и прибыли.

Этап 6. Инструментами предложенной PR-стратегии являются:

- 1) Праздничные мероприятия (как специально организованная празднично-досуговая деятельность).
- 2) Работа со средствами массовой информации (СМИ).

Этап 7. В работе был составлен графика (плана) работ и мероприятий в рамках проведения PR-стратегии на плановый год. Всего в плановом году предлагается организация и проведения 16 праздничных мероприятий на территории и в помещениях отеля «Гранд Петергоф».

Этап 8. Для реализации PR-стратегии организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев в отеле «Гранд Петергоф» будет создан специальный «Отдел организации праздничных мероприятий» (4 человека).

Этап 9. На предложенную PR-стратегию организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев потребуются затрат в размере 4 381,0 тыс. руб. в год. Источником финансирования будут собственные средства отеля «Гранд Петергоф».

Этап 10. В работе была осуществлена оценка эффективности PR-стратегии. Выручка от реализации СПА-отеля «Гранд Петергоф» увеличивается после реализации предложенной PR-стратегии на 6 6 25,0 тыс.

руб., или на 18,1 %. Себестоимость увеличится на сумму затрат всего в размере 4 381,0 тыс. руб., или на 15,2 % в плановом периоде.

Рост выручки опережает рост себестоимости, что доказывает экономическую эффективность и обоснованность PR-стратегии.

Прибыль от реализации услуг отеля увеличивается на 2 244,0 тыс. руб., или на 28,8 %, чистая прибыль увеличивается на 1 681,2 тыс. руб., на 31,1 %.

Количество персонала отеля увеличивается на 4 человека, сотрудников создаваемого Отдела организации праздничных мероприятий.

Рентабельность услуг увеличивается на 3,2 %, рентабельность продаж на 1,6%. Эффект от реализации PR-стратегии составит в плановом периоде 33,9 %, что можно считать высоким показателем.

Таким образом, в работе был сделан вывод, что предложенная PR-стратегия организации празднично-досуговой деятельности для повышения известности отеля и привлечения постояльцев выполняет поставленные функции и задачи. Количество постояльцев СПА-отеля «Гранд Петергоф» в плановом периоде существенно увеличивается, что обуславливает рост выручки, прибыли и рентабельности организации в плановом периоде.

Следовательно, все предложенные мероприятия в рамках PR-стратегии являются экономически эффективными и обоснованными.

Список литературы

1. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг. М.: Ювелир, 2014. – 345 с.
2. Аронов А.М., Петров А.Н. Диверсификация производства: теория и стратегия развития. – СПб.: Лениздат, 2015. – 128 с.
3. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. – Киев, 2013. – 329 с.
4. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. – М., 2013. – 331 с.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 382 с.
6. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А.Д. Чудного. – М., 2011. – 290 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Пер. с англ. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 787 с.
8. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2015. – 282 с.
9. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Проспект, 2015. – 307 с.
10. Чудновский З.Д. Туризм и гостиничное хозяйство – М.: Экмо, 2014.
11. Акимова Л.А. Социология досуга. – М., 2014. – 317 с.
12. Александрова А.О. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 365 с..
13. Арзуманян ЭА. Гостиничный и ресторанный сервис. Саратов: СГСЭУ, 2014. – 278 с.
14. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2015. – 269 с.
15. Бондаренко ГА. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2013. – 278 с.

16. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 315 с.
17. Гилмор Джеймс Х. Пайн II Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Работа – это театр, каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2014. – 304 с.
18. Кэндо. Т. *Досуг и популярная культура в динамике и развитие // Личность. Культура. Общество.* – 2014. – Т. – II. Вып. 1(2) – 288 с.
19. Лукаш Ю. А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. – 309 с.
20. Маркетинговые коммуникации. Учебник / Автор. колл. – М.: Дашков и К, 2015. – 405 с.
21. Минц Г.И. *Свободное время: желаемое и действительное.* – М.: Норма, 2014. – 264 с.
22. Пича В.М., Бестужев-Лада И.В., Димов В.М.; Ред. В.И. Григорьев. *Культура досуга.* – М.: Гардарика, 2015. – 216 с.
23. Расаева В.Ю., Тарханова Н.Н. *Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм».* – Челябинск: ЮУрГУ, 2014. – 298 с.
24. Сальникова Е.В. *Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: диссертация* – М.: 2013. – 352 с.
25. Юркина НА. *Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм».* М.: ГИНФО, 2014. – 273 с.
26. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. *Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. Пер. с англ. / Под ред. Проф. Л.Ф. Никулина.* – М.: Юнити-Дана, 2014. – 309 с.
27. Тимофеев М.И. *Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие.* – М.: «Риор», 2014. – 232 с.
28. Трунов А.А., Черникова Е. И. *Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна.* – М.: Алетейя, 2013. – 182 с.
29. Ульяновский А.В. *Корпоративный имидж.* – М.: Эксмо, 2014. – 196 с.

30. Управление развитием гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. http://www.Ove.ru/sport_i_turizm/upravlenie_razvitiem.html (дата обращения: 25.03.2019).
31. Организация досуга в гостиницах и туристских комплексах [Электронный ресурс]. http://knowledge.allbest.ru//2635b3bc68a5d53b88421316c36_0.html (дата обращения: 20.03.2019).
32. Кризисный пик гостиничного рынка России [Электронный ресурс]. <http://www.liogrand.ru/module.php?id=296&mod=news> (дата обращения: 03.04.2019).
33. Впечатление [Электронный ресурс Википедия]. <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 25.03.2019)
34. Гостиничный сервис – дополнительные услуги гостиниц [Электронный ресурс]. <http://hotelmaster.ru/dopuslugi.html> (дата обращения: 07.04.2019)
35. Современное состояние гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс]. <http://sokolniki-khv.ru/index.php/dopinfo/60-sovremennoe-sostoyanie-gostinichnogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения 03.04.2019)
36. Рейтинг отелей и гостиниц мира [Электронный ресурс]. <http://www.tophotels.ru/main/hotel/al43796> (дата обращения: 11.04.2019).
37. Самые необычные услуги гостиниц мира [Электронный ресурс]. <http://internetgazeta.com/dosug/travel/234-neobichnie-uslugi-gostiniz> (дата обращения: 13.04.2019)
38. Необычные услуги в отелях мира, которые запомнятся навсегда [Электронный ресурс]. <http://zagrannik.org/neobychnye-uslugi-v-otelyah-mira-kotorye-zapomnyatsya-navsegda/> (дата обращения: 10.04.2019)
39. Самые необычные услуги в отелях мира [Электронный ресурс]. <http://womanadvice.ru/samye-neobychnye-uslugi-v-otelyah-mira> (дата обращения: 09.04.2019).
40. Новости гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. <http://prohotel.ru/news-217435/> (дата обращения 23.03.2019).

41. Самые необычные услуги в отелях мира [Электронный ресурс]. <http://turupuru.ru/?p=25173>(дата обращения 10.03.2019)
42. Досуг и отдых: основные характеристики досуга и его особенности [Электронный ресурс]. <http://www.nado5.ru/e-book/dosug-i-otdyh-osnovnye-harakteristiki-dosuga-otdyh-ego-osobennosti> (дата обращения: 15.03.2019).
43. Рынок гостиниц и гостиничных услуг Санкт-Петербурга по состоянию на 2018 год // URL: <http://www.marketing.rbc.ru/research>.
44. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга – 2018 год // URL: http://ratanews.ru/hotels/hotels_4.stm - дата обращения (10.04.2019).