

РЕЦЕНЗИЯ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ СТУДЕНТКИ
ФАКУЛЬТЕТА ПРИКЛАДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СПбГУ

ЛЯШЕНКО КАРИНЫ АЛЕКСАНДРОВНЫ

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЛЯ «КОРИНТИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Актуальность рецензируемой работы для теории и практики связей с общественностью и современных бизнес-коммуникаций сомнений не вызывает. Прежде всего, то, что современный отечественный научный дискурс по теории PR в бизнесе не описывает в достаточном объёме аспекты, связанные со стратегическими коммуникациями в гостиничном бизнесе, а также брендинге территории, частью которого являются рассматриваемые коммуникации. Кроме того, значимость избранной темы обусловлена тем, что Ляшенко К.А. обобщила теоретический комплекс исследований по теме маркетинговых и PR коммуникаций, а также выявила тренды и практические рекомендации по оптимизации коммуникационной стратегии продвижения пятизвездочного отеля на рынке Санкт-Петербурга в условиях высокой конкуренции. Всё это делает тему рецензируемой выпускной квалификационной работы важной и значимой.

В качестве цели дипломной работы автор заявляет выявление существующих трендов и тенденций маркетинговых и PR-коммуникаций в гостиничном бизнесе для выработки рекомендаций по продвижению пятизвездочного отеля на рынке Санкт-Петербурга. Рассмотрение представленной квалификационной работы позволяет прийти к выводу, что автор достаточно квалифицированно продвигается к достижению поставленной цели.

Дипломная работа состоит из введения, трёх содержательных глав, семи параграфов заключения, списка литературы и содержательного приложения. Структура работы логична и обоснована. Во введении обосновывается тема дипломного исследования, даётся характеристика её актуальности, описывается степень разработанности проблемы, осуществляется постановка цели и задач работы, определяются её объект и предмет, описывается методология исследовательского поиска.

В первой главе работы рассматриваются и систематизируются результаты исследований мирового гостиничного рынка ведущих международных консалтинговых агентств и институтов развития, анализируются типы субъектов в гостиничном бизнесе и их характеристики.

Особый интерес вызывает вторая глава, где автор сегментировал целевую аудиторию и определил критерии, составил портрет потребителя с использованием разработанной при таргетировании системы фильтров. Вызывает уважение эмпирическая база работы и широта спектра применённых методов исследования отрасли: метод наблюдения, функционального анализа, сравнения и case study. Автор так же выявил тесную взаимосвязь маркетинга и PR при трансляции контента и новостей об отеле, определив особую значимость пользовательского контента, т.е. уникальной истории о пребывании клиента в отеле. Генерируемый клиентами контент транслируется, главным образом, посредством социальных сетей. Рассматривались новые технологии, интегрированные в социальные сети, например, WOM и LBSM (Location-based social media networking). Кроме этого, IoT, VR, комплекс мобильных сервисов PMS и пр. Сочетая цифровые технологии и физические пространства, технология LBSM позволила создать «гибридное пространство» - более эффективный инструмент, чем социальные сети. Так же представляется важным вывод о

том, что одним из основополагающих трендов в гостиничном бизнесе является персонализация сервиса. Это важно при создании бренда отеля.

В третьей главе автор исследует отель как субъект маркетинговых коммуникаций и PR в процессе реализации коммуникационной стратегии, отмечая при этом значительную роль КСО в развитии устойчивого бренда отеля «Коринтия Санкт-Петербург». Кроме того, представляют интерес результаты проведённого SWAT-анализа, определившие возможные угрозы и возможности для деятельности компании. Так же стоит отметить технологии офлайн продвижения в связке отель – город Санкт-Петербург, позволяющие включать отель в городскую среду и проводить параллель между коммуникационными стратегиями города и отеля. Это позволяет расширить влияние отеля на целевые аудитории, демонстрируя двухвекторное развитие отеля – на туристический рынок и на рынок городской среды.

При общем высоком уровне рецензируемая работа не лишена ряда недостатков. К числу наиболее существенных из них отнесём следующие:

во-первых, недостаточно проработана теоретическая часть выпускной квалификационной работы. Во второй главе используется значительный комплекс методов социологического исследования, но при этом не хватает теоретического обоснования выбора именно их для наиболее эффективного решения поставленной цели и задач. На этом фоне представлен внушительный объём первичной информации, источниками которых являются представители реального сектора экономики;

во-вторых, описанные технологии, как актуальные для предмета исследования, не отражены в достаточном виде степень практического применения отелем «Коринтия Санкт-Петербург» и не показан эффект от их

применения (KPI): эффект от PR-деятельности, стоимость одного контакта и прочее;

В-третьих, в работе присутствует ряд технических погрешностей и опечаток.

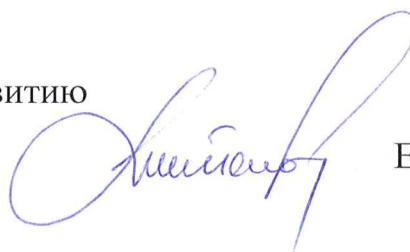
Однако, высказанные замечания не умаляют достоинств выполненного Ляшенко К.А. исследования. Студенткой обработано большое количество эмпирического материала. Содержание работы полностью соответствует заявленной теме. Материал изложен с соблюдением внутренней логики и в едином стиле.

Прослеживается тщательная работа по каждому разделу диплома. Полностью раскрыта тема, достигнута поставленная цель, решены задачи, а также сформулированы практические предложения, что подтверждает увлечённость работой и самого автора.

Таким образом, рецензируемая работа полностью соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам по связям с общественностью, и заслуживает оценки «отлично».

Рецензент

Директор по стратегическому развитию
и коммуникациям Rocket Group



Е.Н. Антонов