

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавру
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою 242 «Туризм»

на тему: **«Організація просування готельного продукту
з використанням засобів Інтернету»**

(назва теми)

Виконавець:

студентка 4 курсу, групи 48
денної форми навчання, ФМЕ

Міщенко Надія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, доцент кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартинова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Впровадження Інтернет-технологій у торгівлі, соціальному і побутовому обслуговуванні є фундаментальним явищем розвитку суспільства і постає одним із важливих напрямків інноваційної трансформації українських підприємств.

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства на ринку. При цьому розвиток маркетингових комунікацій і змінність середовища, в якому розвиваються сучасні підприємства, обумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку, актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які з цих засобів є найефективнішими для підприємств у різних галузях економічної діяльності.

Потреба адаптації підприємств у галузі колективних засобів розміщення до постійних змін зовнішнього середовища та інноваційного оновлення системи збуту готельних послуг зумовлює необхідність вирішення проблем впровадження Інтернет-технологій. Виходячи з цього, питання організації процесів просування готельного продукту підприємствами із використанням інноваційних технологій у сфері послуг з метою утримання й розширення цільових сегментів ринку є **актуальними** потребує особливої уваги серед завдань розвитку відповідних суб'єктів.

Питання дослідження маркетингових комунікацій у сучасних підприємницьких відносинах висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: Ф. Котлер, Дж. Маккарті, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, Е. Каудіф та Р. Стілл, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левіт, Л. Балабанова, Л. Анастасова, С. Гаркавенко, А. Дурович, В. Завьялов, Д. Ісмаєв, Н. Капустіна, Є. Ромат, А. Орло, А. Петров, Є. Савельєв та ін.

Проблеми у фундаментальних дослідженнях маркетингу в сфері послуг вивчали Г. Л. Азоев, Г. Л. Багієв, А. В. Войчак, Л. О. Іванова, С. В. Мельниченко, І. В. Немчин, Є. В. Песоцька, Т.О. Примак, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідова, Т. І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна та ін.

Питанням функціонування та розвитку готельного господарства, зокрема готельного маркетингу, присвячено наукові праці: С.І.Байлика, С.С. Галасюк, В.І. Карсекіна, Л.Г.Лук'янової, Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш, Т.І.Ткаченко, О.В. Шикіної та ін. Однак недостатньо уваги приділено вивченню ринкових передумов і стратегічних перспектив використання засобів Інтернет-маркетингу під час просування послуг готельних підприємств, які поряд з розширенням Інтернет-простору в Україні й світі, підвищенням популярності туризму населення обумовлюють актуальність і доцільність проведення досліджень у цьому напрямі.

Метою дослідження є розробка на основі теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій щодо заходів просування готельного продукту з використанням засобів Інтернету.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити просування готельного продукту як засіб поліпшення продажів готельних послуг ;
- з'ясувати місце інформаційних технологій в системі засобів просування готельних послуг;
- вивчити досвід застосування засобів Інтернету у просуванні послуг гостинності;
- надати організаційно-економічну характеристику готелю «Palais-Royal»;
- здійснити аналіз засобів просування готельних послуг на підприємстві;
- провести оцінку використання Інтернету як засобу просування послуг готелю;
- розробити комплекс заходів просування Інтернет-сайту готелю;
- визначити можливості удосконалення застосування Інтернету як засобу просування послуг готелю.

Об'єктом дослідження в роботі є процес просування готельного продукту в готелі «Palais-Royal».

Предметом дослідження є організація просування готельного продукту з використанням засобів Інтернету.

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з проблем менеджменту, маркетингу, економіки та організації туризму та готельного господарства.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти, які регламентують діяльність готельного бізнесу; результати маркетингового дослідження ринку готельних послуг та представлення їх в мережі Інтернет; наукові статті з проблем маркетингу готельних підприємств, періодичні видання, фактичні матеріали готелю «Palais-Royal», Інтернет-джерела.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано методи порівняння (для з'ясування сутності просування готельного продукту як засобу поліпшення продажів на готельні послуги), аналізу (в процесі вивчення досвіду застосування засобів Інтернету у просуванні послуг гостинності), системно-структурний метод (в процесі з'ясування місця інформаційних технологій в системі засобів просування готельних послуг), індукції та дедукції (в ході дослідження системи інтернет-засобів просування послуг готелю «Palais-Royal»), табличний та графічний (при оформленні дослідження), абстрагування та узагальнення (при написанні висновків).

Структура та зміст дипломної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 79 сторінки машинописного тексту. Робота містить 11 таблиць, 17 рисунків, список використаної літератури складається із 45 найменувань.

Мищенко Н.М. Дослідження досвіду застосування інформаційно-комунікаційних Технологій у просуванні послуг індустрії гостинності /

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади просування готельного продукту з використанням засобів Інтернету» розглянуто такі питання.

Припросуванні готельного продукту необхідно вирішувати наступні питання: як спланувати та скоординувати різні тактичні і стратегічні засоби, що мають на меті безпосереднє і опосередковане зміцнення позицій на ринку пропонуваного підприємством продуктів і активізацію продажу цих продуктів як залучити кошти із зовнішніх джерел фінансування для реалізації проекту;.

Зазначимо, що у структурі індустрії туризму та гостинності одну з ключових функцій виконують готельні підприємства. Загалом діяльність з надання готельних послуг в даний час являє собою досить розвинену галузь, яка обслуговує величезна кількість людей, які споживають даний продукт. Це не тільки малий бізнес і підприємництво, розраховані на вузьке коло людей, а ціла індустрія, яка пропонує всьому суспільству з його всілякими запитами різні умови для відпочинку і релаксації, здатні задовольнити найвибагливіші смаки.

Комерційне готельне підприємство має головною метою своєї діяльності отримання прибутку за рахунок надання різних видів готельних послуг, зокрема за допомогою просування свого продукту із допомогою Інтернет-технологій, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ готелів, що дозволяють враховувати виявлені або сховані потреби в готельних продуктах.

Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного туристичного або готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації продуктів готелю слід проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні комплексу просування готельного продукту. Успішна реалізація готельних послуг, на наш погляд, можлива тільки при правильно обраній маркетинговій політиці.

Отже, практичне призначення маркетингу підприємства готельної індустрії полягає в проведенні досліджень та аналізі ринку готельних послуг, розробці продукту, його рекламуванні і просуванні. Використання інформаційних технологій - це один з найважливіших факторів формування ринку послуг туризму на сучасному етапі.

Предметом нашого дослідження стануть саме послуги системи Інтернет, адже саме застосування інформаційних технологій в готельному господарстві дозволяє:

- готелям збільшити прибутковість, знизити витрати на надання готельних послуг, оптимізувати взаємини з постачальниками та споживачами;

- споживачам готельного продукту підвищити комфортність отримання готельних послуг, знизити їх вартість, збільшити швидкість надання окремих видів послуг;

- структурам на ринку готельних послуг - отримати переваги у вигляді оптимізації взаємодії з операторами ринку готельних послуг, споживачами готельних послуг і іншими організаціями, задіяними в готельній галузі.

Технічно інформаційна система є набором взаємопов'язаних компонентів, пристосованих для пошуку, збирання, обробки, реєстрації, накопичення, зберігання, передачі та розподілу інформації, яка необхідна для процесу управління суб'єктом готельного бізнесу. Ці технології розширюють можливості по залученню нових клієнтів і дозволяють розширити займані компаніями сегменти ринку. Однією з таких інформаційних технологій сьогодні є Інтернет. Сьогодні саме він став одним з ключових напрямків просування, що використовуються для забезпечення ефективної діяльності готелю.

У другому розділі **«Аналіз засобів просування послуг готелю «Palais-Royal»** досліджено діяльність об'єкту роботи.

Є дуже актуальним питання формування та реалізації готельного продукту за допомогою різних видів маркетингу.

Готельна справа на відміну від інших галузей народного господарства будь-якої країни існує за власними правилами і законами. Тому кожен готель знаходить і застосовує необхідні новітні засоби просування. В такому середовищі дуже важко знайти особливий спосіб маркетингу для збільшення потоку клієнтів і необхідно шукати свій шлях до зацікавлення більшої кількості людей.

В зв'язку з цим постає нагальне питання активізації на різних рівнях, готельної діяльності, - в напрямку розробки та впровадження різних видів просування у роботу підприємства.

Було проаналізовано діяльність готелю "Palais-Royal". Головною метою діяльності готелю є отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів послугами високої якості. Підприємство для розвитку діяльності має сприятливі умови, зокрема: Розташування , менше 5 хвилин пішки до вулиці Дерibasівської та епіцентру життя міста. Близькість ключових пам'яток – Одеський національний академічний театр є екстер'єром готелю та перлиною міста, в 550 метрах розташований Міський сад, а в 650 метрах – Потьомкінські сходи.

Загальний фінансово-економічний стан підприємства є задовільним, оскільки більшість показників діяльності турагентства відповідають галузевій нормі. Готель розташований в центрі міста, що дає йому значні конкурентні переваги. В переліку додаткових послуг готелю містить широкий класичний асортимент, включаючи послуги власного ресторану.

Готель має лінійну організаційну структуру. Послуги проживання надаються в п'яти типах номерів: стандартний двомісний номер, класичний двомісний номер Twin або Double, напівлюкс, люкс та ДеЛюкс вартість коливається від 1300 до 3000 грн за номер за добу. Готель співпрацює із рестораном – «Щастя». Усі номери оснащені усіма необхідними зручностями, включаючи безкоштовний високошвидкісний доступ в Інтернет.

Існує багато способів просування готельних послуг. Основне місце серед них займає інтернет-маркетинг. Однак його буде розглянуто далі. Окрім цього готель «Palais-Royal» користується рекламою в засобах масової інформації, зовнішньою рекламою. Традиційно найбільш звичним каналом збуту для готелю «Palais-Royal» є туроператори і агентства.

Готель «Palais-Royal» співпрацює з великими компаніями, які мають широку дистриб'юторську мережу - Інтурист або Академсервіс, вони вкладають багато грошей на просування як традиційними способами, так і через Інтернет. Також традиційним каналом збуту для готелю «Palais-Royal» є співпраця із турагенствами «Арктур», «ElegantTravel», «JoinUp», «CoralTravel» та ін.

Готель «Palais-Royal» активно використовує візуальний брендинг. Сутність його базується на тому, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Відповідно позитивне ставлення до бренду «Palais-Royal» досягається шляхом правильно обраної кольорової гамми. Відповідно, при розробці торгової марки «Palais-Royal» було реалізовано комплекс дій, які дозволили поєднати кольори, графічні символи, форму та розмір шрифту. Ідентифікуючи бренд, споживачі асоціюють його з логотипом «Palais-Royal» і, відповідно, з певними кольорами. Саме тому на сайті і в самому готелі застосовується візуальний брендинг у вигляді певних логотипів та символів.

Вигідне позиціонування готелю «Palais-Royal» в мережі Інтернет – це одна з важливих складових його успіху.

Позиціонування готелю «Palais-Royal» в мережі Інтернет розпочинається власного сайту, який розташовано за адресою www.pg-hotel.com. Аналіз технічних характеристик сайту показав, що швидкість завантаження досить низька, що є значним недоліком, оскільки існує висока ймовірність, що користувач залишить сайт під час його завантаження.

Позитивним слід відзначити наявність в www.youtube.com промо-ролику про готель «Palais-Royal». Однак він єдиний і триває лише 1,45 хвилини. Окрім цього, даний ролик переглянуло лише 261 особа. При цьому на ютуб-канал не підписався жоден потенційний споживач.

Таким чином, на сьогодні готель «Palais-Royal» недостатньо уваги приділяє питанням Інтернет-просування послуг готелю. Позитивно слід оцінити наявність власного сайту, але він потребує оновлення інформації. Сайт представлений в багатьох системах бронювання номерів, які функціонують на національному ринку. В мережі Google він знаходиться на

третьому місці у пошуковій видачі за ключовими словами «готель «Palais-Royal» після двох рекламних перших місць.

Окрім того, в пошуковій системі відображається інформація про готель – користувачі дають середню оцінку готелю в 4,6 бали. Хоча позитивні відгуки перемежуються з негативними. Позитивно слід оцінити наявність промо-ролику в Ютуб, але кількість його переглядів надзвичайно мала.

Готель «Palais-Royal» не використовує для просування свої послуг проживання такі можливості Інтернету як контекстна та банерна реклама, Email-маркетинг, реклама на тематичних веб-форумах та блогах та SMM (SocialMediaMarketing), що є негативним моментом.

У третьому розділі **«Напрями оптимізації використання Інтернету як засобу просування готельного продукту»** надані такі пропозиції.

Володіння власним Інтернет-сайтом сьогодні є звичним для більшості підприємств. Не є виключенням у цьому випадку і готель «Palais-Royal». Вдала назва сайту і «правильне» подання на ньому інформації про готель «Palais-Royal» має бути запорукою збільшення попиту на готельні послуги компанії та забезпечувати конкурентні переваги, хорошу репутацію, отримання нових клієнтів і партнерів.

Правильне «просування» сайту готелю дозволить не лише домогтися лідируючих позицій у рейтингу пошукових систем, а й повернути на популяризований ресурс зацікавлених у послугах розміщення цільових відвідувачів. Категорично не рекомендуємо для сайту готелю «Palais-Royal» використовувати «Чорну» розкрутку. Адже вона застосовується для сайтів, які планують «жити» вельми недовго.

Обов'язковим атрибутом кожного сучасної компанії є сайт. Дуже важливо щоб він мав привабливий дизайн, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, зручну структуру. Однак якщо просто створити сайт і розмістити його в мережі Інтернет, то користі від нього мало. Необхідно зробити так, щоб інші користувачі змогли знайти його на просторах Всесвітньої павутини.

Важливим кроком до розширення, розвитку готельного бізнесу є просування сайтів за допомогою медійної реклами – реклами з використанням різних медійних засобів (популярний вид реклами в Інтернеті, яка має вигляд мультимедійних та анімованих банерів). Для залучення конкретного відвідувача-клієнта на сайт використовується контекстна реклама, текстові оголошення.

Крім стандартного просування в мережі «Інтернет», реклама сайтів може вестися і за межами віртуального простору. Наприклад, у формі зовнішньої реклами, листівок, реклами на радіо і телебаченні. Просування сайту в Google і в інших пошукових системах – на нинішній день є пріоритетним завданням веб-майстрів, які хочуть, щоб їхній сайт відвідувала якомога більша кількість користувачів і зросла кількість продажів, якщо це ресурс якої-небудь компанії.

Готелю «Palais-Royal» необхідно звернути увагу на такому засобу просування послуг готелю як соціальні мережі. Зазначимо, що більшість

потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації.

Для успішного просування в соціальних мережах готелю повинен правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний і цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується, виділяти активних користувачів

Одним з найбільш ефективних ресурсів для просування готельних підприємств та їх продуктів є відео-хостинг YouTube. До кожного номеру має бути зроблений власний ролик і прикріплений на сайті та викладений в соціальних мережах. Окрім того, мають бути зроблені ролики за погодженням з клієнтами готелю. Особливо це стосується vip-клієнтів та акційних клієнтів.

Також вдалим буде просування готельного продукту за допомогою соціальної мережі Twitter, адже вона працює за принципом мікроблогінга і налічує десятки мільйонів активних користувачів. На сьогодні разом із Facebook є найбільш популярною соціальною мережею у світі.

Окрім усього вищесказаного готелю «Palais-Royal» рекомендуємо звернути увагу на негативні відгуки в мережі Інтернет. Слід відокремлювати різні типи негативних відгуків і реагувати на них в залежності від типу. Крім просування за допомогою соціальних мереж рекомендовано співпрацювати з порталами онлайн бронювання, такими як Expedia, Agoda, Hotels24, AirBnb, Hotels.com та ін. Важливим сегментом є те, що присутність на більшій кількості сайтів бронювання веде до збільшення онлайн - видимості готелю і, як наслідок, зростання числа бронювань.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Сьогодні основним та найважливішим засобом поліпшення продажів готельних послуг може вважатися просування готельного продукту. Під цим терміном пропонуємо розуміти різні тактичні і стратегічні засоби, що мають на меті безпосереднє і опосередковане зміцнення позицій на ринку пропонуваних готелем продуктів та активізацію продажу цих продуктів.

В системі просування готельних послуг все більше місце займають інформаційні технології, під якими доцільно розуміти сукупність методів, засобів і прийомів, що використовуються для забезпечення ефективної діяльності готелю. Сьогодні такі технології є потужним засобом просування готельного продукту.

В останні роки мережа інтернет відіграє все більшу роль в просуванні послуг гостинності. Це виражається у тому, що потенційний клієнт все більше часу проводить в цій мережі і саме там шукає інформацію про готель та його послуги. Саме через мережу інтернет в останні роки здійснюється покупка готельного продукту, інформування клієнта про окремі готельні

послуги, бронювання місць тощо. Важливу роль у просуванні відіграє власний сайт готелю. Однак при цьому необхідно розуміти, що ефективність просування напряму залежить від зусиль маркетологів щодо такого просування.

Готель «Palais-Royal» працює на ринку готельних послуг з 2013 року. Готель розташований в центрі міста, що дає йому значні конкурентні переваги. В переліку додаткових послуг готелю містить широкий класичний асортимент, включаючи послуги власного ресторану. Готель має лінійну організаційну структуру. Послуги проживання надаються в п'яти типах номерів: стандартний двомісний номер, класичний двомісний номер Twin або Double, напівлюкс, люкс та ДеЛюкс вартість коливається від 1300 до 3000 грн за номер за добу. Готель має свій ресторан – «Щастя». Усі номери оснащені усіма необхідними зручностями, включаючи безкоштовний високошвидкісний доступ в Інтернет.

Готель користується широким переліком засобів просування послуг проживання. В першу чергу це реклама в пресі, телебачення та радіо, створення фільмів та аудіо-роликів, реклама на транспорті, сувенірна реклама, зовнішня реклама, реклама в місцях продажу, пряма поштова реклама. Окрім того, традиційним та найбільш звичним каналом збуту для готелю «Palais-Royal» є туроператори і агентства. Також готель «Palais-Royal» активно використовує візуальний брендинг.

На сьогодні готель «Palais-Royal» недостатньо уваги приділяє питанням інтернет-просування послуг готелю. Позитивно слід оцінити наявність власного сайту, але він потребує оновлення інформації. Сайт представлений в багатьох системах бронювання номерів, які функціонують на національному ринку. В мережі Google він знаходиться на третьому місці у пошуковій видачі за ключовими словами «готель «Palais-Royal» після двох рекламних перших місць. Окрім того, в пошуковій системі відображається інформація про готель – користувачі дають середню оцінку готелю в 4,6 бали. Хоча позитивні відгуки перемежуються з негативними. Позитивно слід оцінити наявність промо-ролику в Ютуб, але кількість його переглядів надзвичайно мала. Готель «Palais-Royal» не використовує для просування свої послуг проживання такі можливості Інтернету як контекстна та банерна реклама, Email-маркетинг, реклама на тематичних веб-форумах, блогах та SMM (SocialMediaMarketing), що є негативним моментом.

Щоб сайт готелю «PalaisRoyal» виконував свою функцію – залучення клієнтів, він має привабливо виглядати, яскраво виражаючи основну ідею і не змушувати користувачів чекати одержання інформації на їхніх екранах занадто довго. Для успішного просування сайту необхідно розуміти і ретельно аналізувати різні тонкощі роботи, якими збагачується будь-яка пошукова система. Зокрема, має особливе значення унікальність вмісту сайту, а тематика сайту повинна чітко відповідати його призначенню. Кваліфікована робота з наповнення сайту може стати передумовою до ефективного просування сайту. Використання тільки одного з методів просування сайту, нехай навіть найефективнішого, може не принести

очікуваних результатів – найкраще скомбінувати ці методи. Процес цей трудомісткий і дуже складний, адже різних проектів у глобальній мережі безліч і, щоб чимось здивувати допитливих інформаційним достатком Інтернет-користувачів, треба докласти масу зусиль. «Чорні» та «сірі» методи просування сайту можуть дати короткотерміновий ефект, проте готелю не рекомендовано їх використовувати. Готелю пропонується для просування власного сайту застосовувати постійне додавання унікального і цікавого контенту; прохання популярних і авторитетних сайтів розмістити якісну статтю; створення своєї власної розсилки; за допомогою контекстної реклами (рекламним матеріалом для контекстної реклами може бути як просто текстове оголошення, так і банер), медійної реклами, оптимізації контенту, посилального ранжування, просування сайту в Google, просування картинками, у формі зовнішньої реклами, листівок, реклами на радіо і телебаченні тощо.

Використання соціальних мереж як засобу просування послуг розміщення готелем «Palais-Royal» є мало витратним і дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на готельні послуги. Готелю «Palais-Royal» рекомендовано звернути підвищену увагу на боротьбу з негативними відгуками в мережі.

АНОТАЦІЯ

Міщенко Н.М., «Організація просування готельного продукту з використанням засобів Інтернету (на прикладі готельного підприємства «Palais-Royal»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм»; за освітньою програмою 242 «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні засади організації процесу просування готельного продукту із використанням інноваційних технологій, зокрема засобів мережі Інтернет. Розкрито зміст теми просування готельного продукту як засобу підвищення продажів готельних послуг. Зазначено на особливостях організації просування послуг готельних підприємств за допомогою інформаційних технологій, зокрема, засобів Інтернету. Охарактеризовано готель «Palais-Royal», проаналізовано його фінансово-економічну діяльність в динаміці за два роки, вивчено існуючу пропозицію готельних послуг та оцінено можливості для розробки комплексу заходів з просування Інтернет-сайту готелю.

Запропоновано:

- напрям роботи готелю, щодо популяризації готельного підприємства за допомогою інформаційних технологій, зокрема Інтернету;
- можливості удосконалення процедури застосування Інтернету як засобу удосконалення офіційного сайту "Palais-Royal".

Також в роботі визначено напрями активізації просування готельного продукту з урахуванням успішної практики готельних підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, готельний продукт, просування готельного продукту, засоби Інтернет для просування послуг готелю.

ANNOTATION

Mischenko N.M. "Organization of promotion of a hotel product using Internet"

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program 242 "Tourism" - Odessa National Economic University, Odessa, 2019

The article deals with the theoretical foundations of organizing the process of promoting a hotel product with the use of innovative technologies, in particular the Intranet network facilities. The content of the hotel product promotion system as a means of increasing sales of hotel services is revealed. It is pointed out on the peculiarities of the organization of the promotion of hotel enterprises services with the help of information technologies, in particular, the means of the Internet. Hotel Palais-Royal is described, its financial and economic activity has been analyzed in dynamics for two years, the existing proposal of hotel services has been studied and opportunities for development of a set of measures on promotion of the hotel's website have been evaluated.

Proposed:

- the directions of the hotel, regarding the popularization of the hotel company with the help of information technologies, in particular the Internet;
- the possibility of improving the procedure for the use of the Internet as a means of improving the official site "Palais-Royal".

Also in the work the directions of activation of hotel product promotion are determined taking into account the successful practice of hotel enterprises.

Key words: marketing communications, hotel product, hotel product promotion, Internet facilities for promotion of hotel services.