

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності _____ 242_«Туризм» _____
за освітньою програмою _____ 242_«Туризм» _____

за темою:

**Розвиток напрямку «Організація просування готельного продукту
з використанням засобів Інтернету»**

Виконавець:

студентка 4 курсу, групи 8
факультету міжнародної економіки
Міщенко _____ Надія _____ Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, доцент кафедри ТіГРБ _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТУ	8
Просування готельного продукту як засіб поліпшення продажів на готельні послуги.....	8
Місце інформаційних технологій в системі засобів просування готельних послуг.....	16
Дослідження досвіду застосування засобів Інтернету у просуванні послуг гостинності	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «PALAIS- ROYAL».....	36
Організаційно-економічна характеристика готелю «Palais-Royal»	36
Аналіз засобів просування готельних послуг на підприємстві.....	42
Оцінка використання інтернету як засобу просування послуг готелю	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ	56
Розробка шляхів просування Інтернет-сайту готелю	56
Удосконалення застосування Інтернету як засобу просування послуг готелю 65	65
ВИСНОВКИ	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. 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 **актуальним** і 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. Азоєв, Г. Л. Багієв, А. В. Войчак, Л. О. Іванова, С. В.

Мельниченко, І. В. Немчин, Є. В. Песоцька, Т.О. Примаєк, 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 та засобів просування продукції та послуг; результати маркетингового дослідження ринку готелів та представлення їх послуг в мережі Інтернет; наукові статті на маркетингову тематику, підручники та монографії, спеціальна економічна література, 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.

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

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. 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 пропонованих готелем продуктів та активізацію продажу цих продуктів.

2. 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.

3. 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 напряду залежить від зусиль маркетологів щодо такого просування.

4. 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.

5. 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.

6. 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 (Social Media Marketing), що є негативним моментом.

7. Щоб сайт готелю «Palais Royal» 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 проєктів 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.

8. 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.

Список використаних джерел

1. Агентство інтернет-маркетингу «Search & Analytics». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/service/seo/>
2. Белов Н.С. Актуальные вопросы продвижения гостиничных услуг в сети интернет / Н.С. Белов // Туризм как значимый фактор трансграничного сотрудничества стран Балтийского региона материалы международной научно-практической конференции. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта. – 2016. – С. 78-81.
3. Богданов М. М. "SMM": маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет / М. М. Богданов // Мистецтвознавчі записки. - 2017. - Вип. 31. - С. 77-85
4. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. Навч. посіб. / О.П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
5. Вендров А. Проектирование программного обеспечения экономических и информационных систем / А. Вендров. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 544 с.
6. Галасюк К.А. Дослідження функціонування готельних підприємств міста одеси в мережі інтернет / К.А. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Випуск 3. – С. 90-94.
7. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 415 с.
8. Гуменюк У. В. Новітні підходи в маркетингу готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/19-menedzhment-i-marketing/17-novitni-pidkhodi-v-marketingu-goteliv>
9. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры / П. Друкер. – М.: Дело, 2007. – 346 с.
10. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства / Д.И. Елканова. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 380 с.

11. Жданова Т. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. Жданова. – М.: Дело, 2008. – 267 с.
12. Захарченко А. О. Стратегії просування іноземних брендів побутової техніки у соціальних мережах / А. О. Захарченко // Соціально-гуманітарний вісник. - 2018. - Вип. 24. - С. 145-146.
13. Иванова А. А. Інноваційні маркетингові технології просування готельного продукту / А. А. Иванова, О. Г. Розметова // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29-30 жовтня 2012 р. – К.: НУХТ, 2012. – С. 346-348.
14. Иванюха Т. В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах / Т. В. Иванюха, Я. Д. Новікова // Молодий вчений. - 2017. - № 12. - С. 133-135.
15. Колобкова В. А. Совершенствование методов управления в гостинично-туристическом бизнесе: монография / В. А. Колобкова, А. Д. Чудновский; под ред. А. Д. Чудновского. - М. : ГУУ, 2016. - 206 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 377 с.
17. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / О.Т. Лойко. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 452 с.
18. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / В.О. Лук'янов. - К.: Кондор, 2012. - 336 с.
19. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д.С. Мацеха // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 43-47.
20. Михайлюта С. Л. Ефективні технології «просування» сайта в мережі «Інтернет» / С. Л. Михайлюта, Л. Р. Добруцька // Вісник Університету банківської справи. - 2015. - № 3. - С. 126–132.
21. Мобильный интернет обогнал десктопный по темпам роста. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindex.ru/news/researches/2014/09/22/115344.phtml>

22. Мороз С.І. Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу / С.І. Мороз // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2017. – №2. – С. 117-123.
23. Мунін Г. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г. Мунін, А. Змійов, Г. Зінов'єв та ін. – К. : Ліра-К, 2005. – 514 с.
24. Просування сайту в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/prodvizhenie-web-sajta>.
25. Просування сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-sajtu>.
26. Роглев Х. Й. Основи гостиничного менеджмента: Учебник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 450 с.
27. Розкрутка сайту: чорні, сірі, білі методи просування сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog-rivne.pp.ua>.
28. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер. – СПб.: Питер, 2009. – 386 с.
29. Руденко Л. Л. Технологии гостиничной деятельности: учеб. пособ. для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. - М.: Дашков и К, 2013. - 176 с.
30. Сайт готелю «Palais-Royal». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pr-hotel.com
31. Скуловатова О. В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах / О. В. Скуловатова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Педагогіка та психологія. - 2015. - Вип. 1. - С. 163-168.
32. Стрижкова Ю. Просування бренду у соціальних мережах з метою формування лояльності клієнтів автомобільної компанії або як залучити цільову аудиторію покоління Y / Ю. Стрижкова // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 5. - С. 52-57
33. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-

- процесів. Навч. посіб. / О.М. Томашевський. - К.: "Видавництво "Центр
учбової літератури", 2012. - 296 с.
34. Унікальний контент як інструмент для просування сайту в Інтернеті.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://welldostudio.com/blog/unikalnii_kontient_iak_instrument_n.
35. Шаповалов, А. Л. Конспект лекцій з дисциплін: «Інформаційні системи і
технології в туризмі» / А. Л. Шаповалов, О. Б. Костенко, К. В.
Кузьмичова. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 53 с.
36. Які соціальні мережі популярні в світі. [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/>
37. Hotelier. Професіонали індустрії гостеприимства. Какая информация
нужна гостям [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://hotelier.pro/sales/item/1666-profile>
38. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоритичні та
практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького
національного університету. - 2010. - №2(6). - С.129–138.
39. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/за
загальною редакцією В.Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
40. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / В.Ф.Семенов,
В.Г.Герасименко, Г.П.Горбань. – Одеса-Сімферополь: Аріал, 2012. – 340 с.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://tourlib.net/books_ukr/semenov73.htm
41. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та
перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-
практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10
квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. –
Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
- 42.1. Примак Т. О. П76 Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228
с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://studentbooks.com.ua/content/view/1066/44/>

43. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2010. - № 6. - С. 35-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2010_6_5
44. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньон. — 2006. — № 26. — С. 30–34
45. Стаття «Інтернет у 2018-му» від Мері Мікер: гроші, тренди та компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/06/10/internet-u-2018/>

ДОДАТКИ

Додаток А**Копія виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та
громадських формувань****ВИПИСКА**

з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ПАЛЕ РОЯЛЬ ОДЕСА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи:

38938629

Місцезнаходження юридичної особи:

65026, ОДЕСЬКА ОБЛ., МІСТО ОДЕСА, ВУЛИЦЯ ЛАНЖЕРОНІВСЬКА, БУДИНОК
10

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних
осіб-підприємців та громадських формувань:*

16.10.2013, 1 556 102 0000 047686

*Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені
юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність
обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної
особи-підприємця:*

РАДЗІХОВСЬКА ТАЇСІЯ В'ЯЧЕСЛАВІВНА (згідно статуту) - керівник

Фото готелю "Palais-Royal"



Свідоцтво про встановлення категорії готелю



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ



СВІДОЦТВО

про встановлення категорії готелю



№ 31

Серія ОД

Зареєстровано в Реєстрі свідоцтв про встановлення категорій готелям № 31

Строк дії з 10 травня 2016 року по 10 травня 2019 року

Вид послуги Послуги з тимчасового розміщення (проживання)

Відповідає вимогам категорії «три зірки»

Відомості про готель Готель «Palais Royal Odessa»,
(найменування, місцезнаходження)
вул. Ланжеронівська, 10, м. Одеса, 65026

Свідоцтво видано ТОВ «Пале Рояль Одеса»,
(найменування суб'єкта господарювання)
вул. Ланжеронівська, 10, м. Одеса, 65026

Додаткова інформація 19/38
(кількість номерів, місць)

Підстава надання 10 травня 2016 року, наказ № 794
(дата, номер рішення Комісії із встановлення категорій готелям)

Голова Комісії із встановлення категорій готелям Ю.Л. Клименко

КОПИЯ



Додаток Г

Фотокартки номерів: Стандартний, Класичний, Делюкс



Додаток Д

Фотокартка ресторану "Щастя"



Додаток Е

Скриншот сайту "Palais-Royal"



Про нас

Про бутик-готель Palais Royal

"Palais Royal" – це єдиний в Одесі бутик – готель високого рівня, розташований в самому серці історичної частини, де досі присутній дух романтизму і божественна атмосфера міста. Наш готель є прекрасним місцем для відпочинку після прогулянки або зустрічі з діловим партнером. У хвилині ходьби від Театру Опери та балету, та в трьох хвилинах від Дерибасівської і в п'яти хвилинах від Приморського бульвару. Незалежно від того, що саме ви хочете відвідати в Одесі – все знаходиться поруч.

В основі нашої концепції лежать чотири принципи: чудовий сервіс, щира гостинність, власний унікальний стиль і сучасний дизайн.

Ми створили бутик-готель Palais Royal, щоб ви отримали ще більше позитиву і яскравих вражень від відвідування одного з найкрасивіших міст світу – Одеси.

5 причин обрати "Palais Royal" в Одесі

2018
Guest Rated
Award

4.7/5
Excellent

Palais Royal Hotel



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mark Okerstrom".

MARK OKERSTROM
CEO Expedia Inc.

2018
Palais Royal Hotel



100%

of guests recommend

ORBITZ

Додаток 3

Правила роботи з негативними відгуками в мережі Інтернет

1. Не відповідайте на емоціях

Так, іноді буває настільки прикро, що хочеться розплакатися або обчислити кривдника айпишнику. Дайте собі час охолонути. Вдихнули-видихнули, впоралися із власним нападом гніву, взяли себе в руки і тільки тоді можна відповідати. Зопалу ви можете наламати багато дров, за які не просто потім може бути соромно, але які можуть непогано так підмочити свою репутацію. Як НЕ потрібно робити – читайте у статті.

2. Дійте оперативно

Правильно оброблений негатив – це негатив, оброблений тут і зараз. У цьому випадку ймовірність, що негатив залишиться в межах однієї інтернет-майданчики, значно зростає. Відомо чимало випадків, коли клієнт не чекав якоїсь зрозумілої відповіді від компанії, ображався ще більше і йшов розмішувати свої негативні відгуки на багатьох майданчиках.

3. Не ігноруйте негатив

Замовчувати проблему не потрібно. Якщо про вас з'явився поганий відгук, то, як мінімум, необхідно прокоментувати ситуацію – хоча б для користувачів, які тільки збираються стати вашими клієнтами.

4. Представляйтеся

Не варто розбирати проблеми з особистих або якихось незрозумілих акаунтів. Відповідайте клієнтам або з офіційних акаунтів компанії в соціальних мережах, або від імені офіційного представника бренду. На початку своєї відповіді уточнюйте, ким ви є в компанії і чому саме зараз ви пишете людині.

5. Уникайте шаблонних відповідей

Цим грішать багато компаній. Становлять універсальний відповідь в стилі «Дякую, нам дуже важлива ваша думка» і ставлять його скрізь, де можна і не можна. Мені доведеться вас засмутити – такого роду відповіді не є обробкою негативу. Це всього лише відписка. Постарайтеся кожен ситуацію, кожен випадок і кожне звернення розглядати в індивідуальному порядку. Користувач сприйме це як турботу:

Можна спробувати знайти свій стиль спілкування і дотримуватися його. Наприклад, Ощадбанк воліє спілкуватися зі своїми клієнтами в соціальних мережах і на сторонніх майданчиках в офіційному стилі, а от Тінькофф Банк дотримуються більш вільного і неформального стилю:

6. Вибачайтеся

Якщо ви справді зробили помилку, визнайте її. Ніхто не ідеальний і рано чи пізно проблеми виникають у всіх. Вибачення – це невід'ємна частина відповіді. Саме їх ображений клієнт хоче отримати в першу чергу. Вибачившись, ви нівелюєте негатив, а також налаштуєте клієнтів на конструктивний діалог. Крім того, потрібно постаратися знайти рішення проблеми і запропонувати його клієнту. Пам'ятайте – рішення повинно бути на КОРИСТЬ КЛІЄНТА! Навіть якщо, можливо, вам воно не дуже зручно.

7. Відповідайте ввічливо

Читати негативні висловлювання про себе – завжди неприємно. Нагрубити і нахамити у відповідь – дуже поганий варіант. Як мінімум, це непрофесійно. Не пишть необдумано і під дією емоцій. Звертайтеся до людини по імені та будьте ввічливі.

Ігноруйте шпильки, які написані на вашу адресу – відповідайте тільки по суті, не переходячи на особистості і не відхиляючись від суті питання.

8. Задавайте уточнюючі питання

З'ясуйте у клієнта деталі претензії – номер замовлення, дату, приблизний час. Так ви зможете точніше зрозуміти, чому ви не догодили клієнту, а також це допоможе вам знайти найбільш вдале рішення в сформованій ситуації. Крім того, уточнюючі питання – перевірений спосіб відрізнити фейковий відгук від реального. У фейковом відкликанні вам, швидше за все, не зможуть відповісти ні на одне з уточнюючих запитань зрозуміло.

9. Тримайте клієнтів у курсі того, що відбувається

Обов'язково повідомляйте клієнту, які кроки ви робите, щоб його проблема була вирішена. Якщо ви підтримуєте спілкування з тим чи іншим скривдженим клієнтом по телефону, то обов'язково напишіть на інтернет-майданчику, де спочатку з'явився відгук, про те, як в результаті вирішилося питання. Це важливо для того, щоб інші користувачі побачили, що ви вмієте працювати в проблемних ситуаціях і вам не все одно на думку своїх клієнтів.

10. Не видаляйте відгуки до тих пір поки ви не регулюєте всі питання з клієнтом, видаляти негатив не потрібно. Спроба підчистити негатив при невирішеному питанні здатна спровокувати нову хвилю негативних коментарів.