

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ**

**ПОСЛУГ**

**(за матеріалами ТОВ «ГОТЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ», м. Київ)**

студента 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Герасименка Ярослава  
Леонідовича

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена  
Іванівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг .....	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент» .....	14
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Готель Менеджмент» .....	14
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент» .....	25
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент» .....	35
3.1. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Готель Менеджмент» .....	35
3.2. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Готель Менеджмент» .....	42
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51

## ВСТУП

Маркетингові комунікації продовжують відгравати велику роль у просуванні підприємства, товару, послуги, бренду, особи тощо. Орієнтація виробників на якісний конкурентний товар на основі потреб споживачів є правильним орієнтиром підприємства. Але потрібно розуміти, що бажане стійке збільшення продажів та лояльність споживачів до товару чи послуги неможливо без застосування маркетингових комунікацій, які допомагають виділити продукцію підприємства від конкурентів.

Маркетинг комунікацій сфери послуг, а саме мережі кінотеатрів, має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. Слід відзначити, що ця сфера має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- складно перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- складно координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформулювати цінову політику;
- складно знайти баланс між уніфікованими правилами й індивідуальними особливостями окремих співробітників і особливими вимогами окремих споживачів.

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – з'ясувати особливості та охарактеризувати маркетингові комунікації підприємства сфери послуг – готелю «Інтерконтиненталь» – та надати рекомендації щодо їх удосконалення.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- дослідити систему маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Готель Менеджмент»;

- здійснити аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент»;

- здійснити обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Готель Менеджмент»;

- розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Готель Менеджмент».

*Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг – готелю «Інтерконтиненталь».*

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент».*

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того, застосовані такі методи, як прогнозування, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, SWOT-аналіз, Pest-аналіз.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи використано нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ТОВ «Готель Менеджмент», а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «Готель Менеджмент».

Структура випускної кваліфікаційно\ роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволить досягти бажаного рівня продажів продукції без попередньої підготовки споживачів з допомогою різних елементів просування. Просування є певна форма повідомлення, що використовується фірмою для подачі інформації споживачам про свої товари, послуги, громадську діяльність. Зусилля фірми по просуванню можуть бути звернені до споживачів, акціонерів, організацій-споживачів, учасників каналів збуту, уряду, свого персоналу. З цих груп фірма повинна виділити деякі і вийти на осіб, які формують думку.

Висока ефективність просування може бути досягнута шляхом його планування, тобто систематичного прийняття рішень, що стосуються всіх видів цієї діяльності. Разом з тим фірма може висловити у плані свій образ, свою позицію з того чи іншого питання державного і суспільного життя [2, с. 34].

Основними функціями просування є: створення образу престижності фірми, її продукції та послуг; інформування про споживчі параметри товарів та послуг; забезпечення впізнаваності нових товарів або послуг; збереження популярності існуючої продукції; зміна образу продукції, яка втрачає свої позиції; збільшення ентузіазму учасників каналів збуту; інформування споживачів про місця продажу продукції, про розпродажі; обґрунтування цін товарів та послуг; забезпечення після продажного обслуговування продукції.

Кожен спосіб просування товару чи послуги має високу результативність у тому випадку, якщо він застосовується в поєднанні з іншими елементами просування, що являє собою комплекс маркетингових комунікацій [4, с. 45].

Система маркетингових комунікацій (СМК) – це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з

зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжособової взаємодії.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси. У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотних взаємин з різними учасниками ринкових відносин.

В умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар і встановити на нього прийнятну ціну. Успіху можна домогтися лише в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок і взаєморозуміння з покупцем, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва, сформує враження безупинної турботи про нестатки споживачів і своїх партнерів. Маркетингові комунікації спрямовані на конкретних людей і на різні фірми, що своєю діяльністю впливають на просування товару до споживача. Будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, СМК в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми.

Цілями СМК є:

- о мотивація споживача;
- о генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- о підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- о формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- о інформування громадськості про діяльність організації;
- о залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;

- о надання інформації про товари, вироблені фірмою;
- о формування в покупця прихильності до марки фірми;
- о умовляння;
- о формування в покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- о стимулювання акта покупки;
- о нагадування про фірму, її товари і т. д. [23, с. 37].

У свою чергу, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначають методи, що використовуються для їхнього досягнення. Основними методами маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж. У практичній діяльності часто використовуються також виставки, ярмарки, продукт плейсмент, пабліситі та ін.

Система маркетингових комунікацій підприємства, в якій би формі вона не була організована, має забезпечувати активний вплив на внутрішнє середовище (персонал і кадри) і всю ринкову інфраструктуру підприємства: комерційних посередників, торговий персонал, керівників відділень та філій, представництв, у тому числі і зарубіжних. Комунікаційна система підприємства повинна не тільки забезпечувати оперативне і строго адресне надсилання відповідних звернень і використання найбільш ефективних каналів, але і відповідати за точні формулювання і однозначне тлумачення цих звернень тими, кому вони адресовані [2, с. 124].

Завдання СМК складається в модифікації керованих факторів зовнішнього середовища таким чином, щоб вони створювали сприятливі умови для господарської діяльності підприємства. Підприємство, будучи зацікавленою стороною, займає в системі маркетингових комунікацій активну позицію і ініціює різного роду звернення, спрямовані на цільові контактні групи (аудиторії), з метою змінити їх поведінку, позицію, вчинки, дії на користь підприємства, його господарської, комерційної та суспільної діяльності.

Фірми, які надають послуги, використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг мікс або комплекс маркетингу. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Е.Д.МсСарту: товар, ціна, дистрибуція, просування – концепція «4Р». Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елемента «Р» (People), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах з надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5Р» комплексу маркетингу, типову для сфери послуг. З'являються також додаткові модифікації в сфері послуг, наприклад, концепція «7Р», запропонована Вернардо Н. Вумс і Марі Д. Бітнер. Вона охоплює товар, ціну, дистрибуцію, просування, персонал, фізичну наявність (physical evidence), матеріальні елементи оточення і цінності, що стосуються послуги, а також процес наявності (process), під яким розуміють організацію і технологію процесу надання послуги. З'явилась також концепція «8Р» [27, с. 342].

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її односторонність серед засобів масової інформації за вказівкою «зверху». Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «публік релішнз», які є складовими системи маркетингових комунікацій (СМК). Отже, стислі характеристики кожної з них:

- реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар;
- персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару;



- комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо;
- пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар;
- “паблік рілейшнз” – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подані в табл. 1.1 [12, с. 34].

Завданням реклами може бути створення позитивного іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару тощо.

Реклама як процес має чотири складові:

- 1) рекламодавці – це виробники товарів, оптові та роздрібні торгові підприємства, фірми;
- 2) рекламні організації, підприємства, агентства, в яких повинні бути кваліфіковані фахівці, маркетологи, менеджери з реклами, здатні на високому рівні здійснювати рекламну діяльність; вони працюють за замовленням рекламодавців;
- 3) засоби реклами (канали поширення реклами); є багато засобів реклами: усна, радіореклама, проспекти, каталоги, буклети, рекламні листки, світлова реклама, оголошення, телевізійна реклама, рекламні подарунки, сувеніри, упаковка, виставки, ярмарки тощо;
- 4) споживачі реклами – це цільова аудиторія, на яку буде спрямовано рекламний вплив.

Таблиця 1.1

### Характеристика основних елементів системи маркетингових комунікацій

Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар;</li> <li>- масове охоплення аудиторії;</li> <li>- спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів;</li> <li>- потреба великих асигнувань.</li> </ul>
Персональні продажі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- усна презентація товару по ходу бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару;</li> <li>- найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;</li> <li>- примус до зворотного реагування;</li> <li>- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу.</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, подарунки тощо;</li> <li>- короткодійчий ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;</li> <li>- підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.</li> </ul>
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар;</li> <li>- одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання;</li> <li>- відносно невелика вартість проведення;</li> <li>- достовірність запропонованої інформації.</li> </ul>
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>- діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації;</li> <li>- висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин, а не оголошень;</li> <li>- широке охоплення аудиторії;</li> <li>- дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.</li> </ul>

Засоби реклами досить широкі й різноманітні, тому різними авторами приводиться різна їх класифікація:

- за призначенням рекламні засоби можуть бути розраховані на оптових та роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіки; жінки; діти; особи, що ведуть домашнє господарство; спортсмени; туристи; школярі; фермери тощо);

- за місцем застосування рекламні засоби поділяються на внутрішні, що використовуються безпосередньо на самому роздрібному торговому підприємстві, та зовнішні, що розташовані поза роздрібного або оптового підприємства;

- залежно від характеру технічних засобів, що використовуються для поширення реклами, розрізняють такі види реклами: вітринно-виставкова, реклама в ЗМІ (реклама в пресі, аудіовізуальна, радіо- і телереклама), друкована реклама тощо [16].

Реклама відіграє істотну економічну роль, однак має як позитивні, так і негативні сторони (табл. 1.2).

Персональні продажі – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується.

Особистий продаж є дійовим елементом комплексу просування товарів, оскільки підприємству не потрібно формулювати повідомлення для споживача заздалегідь. Торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідним чином сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідним чином змінити свою стратегію. Якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Технологія персонального продажу передбачає вибір методу здійснення продажу. Це можуть бути ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг, демонстрації тощо. Комплекс стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу, що спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг [16].

Таблиця 1.2

### Позитивні та негативні сторони реклами

Позитивні сторони	Негативні сторони
Вплив на економіку	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– сприяє зростанню економіки;</li> <li>– підтримує конкуренцію;</li> <li>– інформує споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– марнотратна, призводить до виснаження ресурсів;</li> <li>– сприяє монополізації;</li> <li>– є чинником нецінової конкуренції.</li> </ul>
Вплив на промисловість	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширює ринки для нових товарів;</li> <li>– сприяє розвитку конкуренції між підприємствами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створює бар'єри для виходу на ринок;</li> <li>– може послабити конкуренцію між підприємствами.</li> </ul>
Вплив на підприємство	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечує зростання грошових надходжень пропорційно обсягу діяльності;</li> <li>– знижує міру ризику в маркетинговій діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– призводить до зростання витрат і цін.</li> </ul>
Вплив на споживача	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечує інформацією про підприємство, товар, якість і є засобом контролю за якістю;</li> <li>– сприяє формуванню попиту і стимулює підвищення життєвого рівня населення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дає некорисну інформацію;</li> <li>– ускладнює вибір, якщо акцентує другорядні властивості товару.</li> </ul>

Стимулювання збуту спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, через особистий досвід знайомих з його споживчими властивостями. Діяльність зі стимулювання збуту має особливо велике значення, коли на ринку багато конкурентних товарів, мало відмінних за своїми споживчими властивостями, тому у покупців немає особливих підстав для переваги, а стимулювання збуту обіцяє покупцю відчутну вигоду. Однак якщо

систематично проводити стимулювання збуту, то покупці можуть пов'язувати це з погіршенням якості товарів [16].

Паблік релейшнз – координировані зусилля зі створення позитивного уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних напряму з продажем товарів: публікації в пресі комерційно важливої інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні. До поняття «паблік релейшнз» дуже близькі «пропаганда» та «неформальні вербальні комунікації»; при цьому пропаганда є організованим поширенням комунікатором у суспільстві певних ідей для досягнення встановлених маркетингових цілей, тоді як неформальні вербальні комунікації – це будь-яка безкоштовна, добровільна форма особистого інформаційного впливу на окремих осіб для поширення інформації про певну організацію та її продукцію.

Отже, для успішної роботи на ринку підприємству недостатньо виробити якісний товар і встановити прийнятну і доступну ціну для цільових споживачів. Компанії повинні також передавати інформацію своїм покупцям і ретельно проводити відбір такої інформації. Для цього у розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій. Часто маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нерационального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГОТЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Готель Менеджмент»

ТОВ «Готель Менеджмент» (готель «Інтерконтиненталь Київ») – це 5-зірковий готель із спа-центром та критим басейном. З моменту відкриття у 2009 році готель є зразком архітектури класичного стилю у м. Києві. Кожен із 272 сучасних номерів у готелі «ІнтерКонтиненталь Київ» забезпечені мінібаром, центральним опаленням та голосовою поштою. Деякі номери мають пейзажний вид на місто, номери мають мармурову підлогу та оформлені у дизайнерському стилі. У розпорядженні гостей є ліфт, гардероб та газетний кіоск, а також підготовка номерів до сну, пральня та прибирання номерів. Спа-зручності включають масаж, сауну, а також є фітнес-центр. Безкоштовний wi-fi надається у зонах загального користування готелю, на території готелю знаходиться приватне паркування. Персонал готелю розмовляє німецькою, французькою, італійською, румунською, японською, польською, російською, арабською, індонезійською мовами.

Готель з моменту свого становлення став менш залежним від зовнішніх інвесторів, частка власників підприємства в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність, збільшилась, спостерігається певне підвищення фінансової стійкості.

Загалом фінансовий стан підприємства задовільний, але необхідне удосконалення і впровадження нових маркетингових стратегій задля поліпшення загальних фінансових результатів.

*PEST* аналіз – це інструмент для стратегічного прогнозування, виявлення та оцінки істотних факторів зовнішнього оточення компанії, які потенційно можуть вплинути на діяльність компанії в майбутньому. Тобто з його

допомогою проводиться оцінка зовнішніх факторів компанії. Абревіатура PEST розшифровується як P (Policy) – політичні чинники, E (Economy) – економічні фактори, S (Society) – соціальні та суспільні фактори і T (Technology) – технологічні чинники. Цей інструмент (табл. 2.1) використовується для з'ясування поточного статусу або положення організації у взаєминах із зовнішнім середовищем і її ролі в цьому середовищі.

Таблиця 2.1

**PEST-аналіз готелю «Інтерконтиненталь Київ»**

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	ВПЛИВ ЕКОНОМІКИ
Поточне законодавство на ринку	Економічна ситуація і тенденції
Майбутні зміни в законодавстві	Динаміка ставки рефінансування
Європейське/міжнародне законодавство	Рівень інфляції
Регулюючі органи та норми	Інвестиційний клімат в галузі
Урядова політика, зміни	Закордонні економічні системи та тенденції
Державне регулювання конкуренції	Загальні проблеми оподаткування
Торговельна політика	Оподаткування, визначене для продукту / послуг
Жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	Сезонність / вплив погоди
Вибори на всіх рівнях влади	Ринок і торгові цикли
Фінансування, гранти та ініціативи	Платоспроможний попит
Групи лобіювання / тиску ринку	Специфіка виробництва
Міжнародні групи тиску	Товаропровідні ланцюги та дистрибуція
Екологічні проблеми	Потреби кінцевого користувача
Інший вплив держави в галузі	Обмінні курси валют
	Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировина та комплектуючі, комунікації)

## Продовження табл. 2.1

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ
Демографія	Розвиток конкурентних технологій
Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори	Фінансування досліджень
Структура доходів і витрат	Пов'язані / залежні технології
Базові цінності	Технології / рішення, що заміщують
Тенденції способу життя	Зрілість технологій
Бренд, репутація компанії, імідж технології, що використовується	Зміна та адаптація нових технологій
Моделі поведінки покупців	Виробнича потужність, рівень
Мода і зразки для наслідування	Інформація та комунікації, вплив інтернету
Головні події та фактори впливу	Споживачі, які купують технології
Погляди і ставлення споживачів	Законодавство щодо технологій
Споживчі переваги	Потенціал інновацій
Точки контакту покупців	Доступ до технологій, ліцензування, патенти
Етнічні / релігійні чинники	Проблеми інтелектуальної власності
Реклама і зв'язки з громадськістю	

У табл. 2.2 подано експертні оцінки PEST-аналізу для готелю «Інтерконтиненталь Київ».

Таблиця 2.2

## Експертні оцінки груп факторів макросередовища

Фактори	Важливість для галузі X	Вплив на організацію Y	Спрямованість впливу Z	Ступінь важливості $S=X*Y*Z$
Політичні та правові фактори (P)	3	3	+1	-9
Економічні фактори (E)	3	3	+1	-9
Соціальні фактори (S)	2	2	+1	4
Технологічні і технічні фактори (T)	2	2	-1	-4



**Оцінка важливості фактора для галузі (X):**

- 3 – велике значення
- 2- середнє значення
- 1 – слабке значення
- 0 – відсутність впливу

**Оцінка впливу на організацію (Y):**

- 3 – велике значення
- 2- середнє значення
- 1 – слабке значення
- 0 – відсутність впливу

**Оцінка спрямованості впливу (Z):**

- +1 – позитивна спрямованість
- 1 - негативна спрямованість

Важливим при маркетинговому аналізі готелю «Інтерконтиненталь Київ» є оцінка факторів, що впливають на діяльність підприємства.

На сьогоднішній день Україна знаходиться у стані великої та затяжної кризи, яка вплинула на готельний ринок, зокрема на об'єкт дослідження. Зменшення потоку туристів значно відобразилося на дохідності готелю. Тож доречно буде детально проаналізувати фактори, які на це вплинули.

**Фактори, які на це вплинули:**

- *політична ситуація.*

Постійні зміни у політичній ситуації країни, війна на Сході викликають страх і недовіру та відлякують бізнес-клієнтів та діячів культури, які є основними споживачами представленого готелю.

- *економічна ситуація*

Останніми роками світова криза, дуже відчутна в Україні, значно вплинула на рівень доходів громадян та рівень цін, оскільки доходи залишились такими самими, а от рівень цін збільшився, внаслідок чого грошові кошти людей знецінюються, а рівень цін зростає.

Інвестиційний клімат у зв'язку з політичною ситуацією досить поганий, тому міжнародні компанії не лише не бажають вкладати свої кошти у готель в країні, де кожного дня змінюється ситуація і нестабільне економічне середовище, а й не бажають їхати в таку країну.

Також для готелів властива сезонність, оскільки літом та на зимові свята гостей майже немає, чого не скажеш про бізнес-сезони – осінь та весну, коли заповнений не лише номерний фонд, а й конференц-зали. Та, незважаючи на це, період затишшя у готелі досить відчутний для його фінансових показників.

- *технологічні інновації*

Ці фактори майже не відчутні для готелю, оскільки як таких технологій немає. Є технологія приготування їжі в ресторанах, прибирання номерів, поселення. Та це все можливо назвати словом сервіс та якість обслуговування. А от на це дуже впливає відсутність висококваліфікованого персоналу та чітких стандартів, через що неможливо надавати гостям бездоганний сервіс.

- *соціокультурні тенденції*

Оскільки за останні роки значно змінилися рівень доходів і витрат населення, більшість людей знаходяться в стані зберігання чи економії власних коштів. Також, зважаючи на те, що ціни на проживання та харчування зросли, ті, хто раніше приходили вечеряти чи залишались в готелі на вікенд, такої можливості більше не мають. Також, ціни на послуги банкет-сервісу за останній рік зросли у 2 рази, тому тепер дана послуга доступна далеко не кожному.

Тож, зважаючи на результати PEST-аналізу, можна відмітити, що загалом ситуація на ринку є досить складною через політичну та економічну нестабільність, що не дає готелю розвиватися в умовах кризи, примушує значно піднімати ціни, які не пристосовані до громадян нашої країни, а іноземці намагаються уникати мандрівок до України через політичну ситуацію на сході.

**SPACE-аналіз** дає можливість виявити сильні і слабкі сторони підприємства на даному ринку, а також можливі загрози з боку конкурентів, намітити заходи запобігання їм.

Метод SPACE (табл. 2.3) полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи чинників. Кожен фактор оцінюється експертами в шкалі від 0 до 6.

Таблиця 2.3

### Оцінка факторів SPACE-аналізу для готелю «Інтерконтиненталь Київ»

#### Фактори стабільності обстановки (ES):

Показник	Бали								Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6			
Технологічні зміни	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,1	
Темпи інфляції	0	1	2	3	4	5	6	0,25	1,25	
Мінливість попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,5	
Діапазон цін конкуруючих продуктів	0	1	2	3	4	5	6	0,18	0,9	
Перешкоди для доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,07	0,28	
Тиск конкурентів	0	1	2	3	4	5	6	0,15	0,9	
Цінова еластичність попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,20	0,8	
Середнє значення										4,73=0,68

#### Фактори промислового потенціалу (IS)

Показник	Бали								Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6			
Потенціал зростання	0	1	2	3	4	5	6	0,13	0,52	
Потенціал прибутку	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,8	
Фінансова стабільність	0	1	2	3	4	5	6	0,25	0,5	
Рівень технології	0	1	2	3	4	5	6	0,03	0,12	
Ступінь використання ресурсів	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,25	
Капіталоінтенсивність	0	1	2	3	4	5	6	0,16	0,48	
Легкість доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,11	0,44	
Продуктивність задіяних виробничих потужностей	0	1	2	3	4	5	6	0,07	0,35	
Середнє значення										3,46=0,43

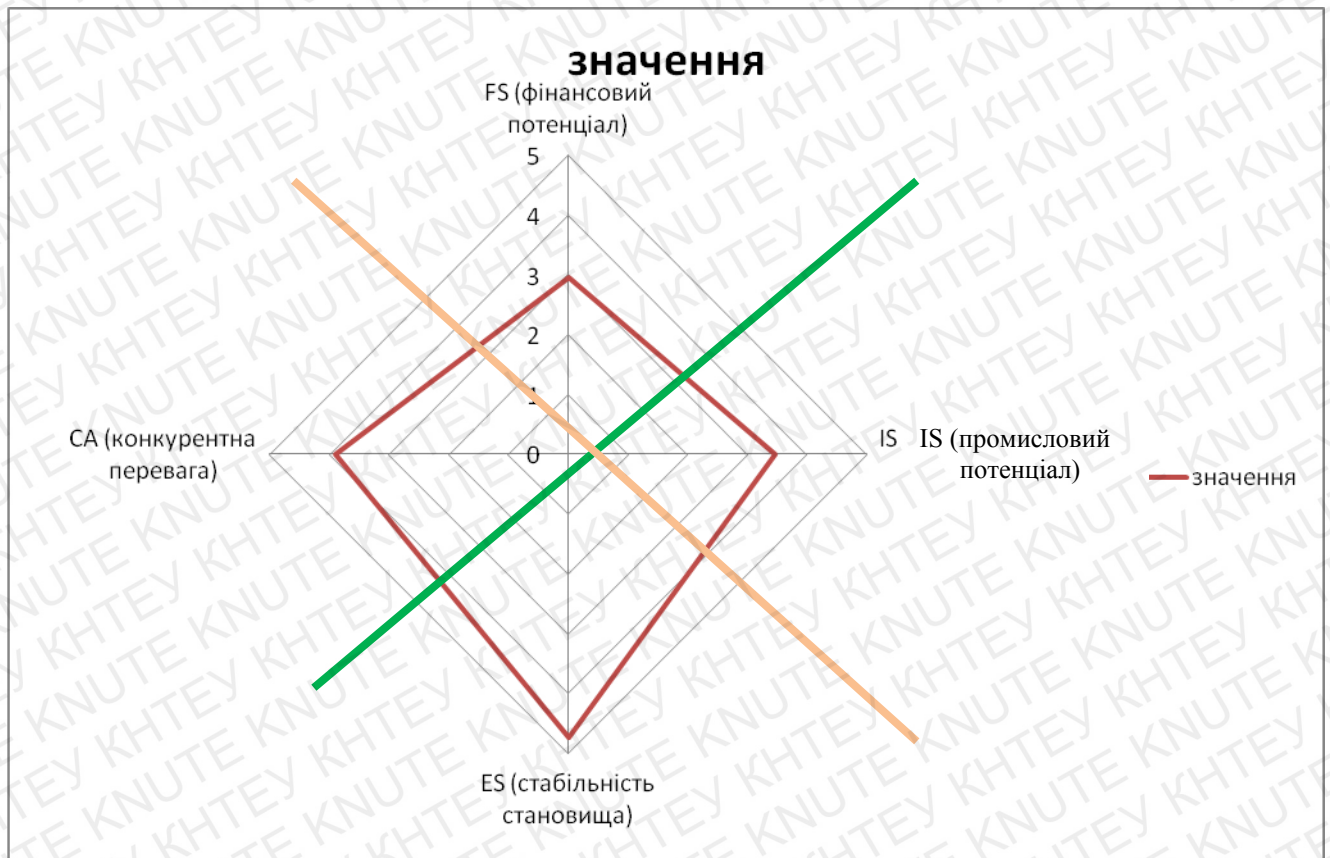
**Фактори конкурентних переваг (CA)**

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Частка ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,8
Якість продукції	0	1	2	3	4	5	6	0,25	1,25
Життєвий цикл продукту	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,4
Цикл заміни продукту	0	1	2	3	4	5	6	0,07	0,35
Лояльність покупців	0	1	2	3	4	5	6	0,18	0,9
Використання потужностей конкурентами	0	1	2	3	4	5	6	0,15	0,9
Вертикальна інтеграція	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,3
Середнє значення									3,9=0,56

**Фактори фінансового потенціалу (FS)**

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Прибуток на вкладення (ROI)	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,8
Фінансова залежність	0	1	2	3	4	5	6	0,25	0,5
Ліквідність	0	1	2	3	4	5	6	0,18	0,18
Необхідний / наявний капітал	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,3
Потік коштів	0	1	2	3	4	5	6	0,15	0,9
Легкість відходу з ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0
Ризик підприємства	0	1	2	3	4	5	6	0,07	0,28
Середнє значення									2,96=0,42

Отримані дані дають змогу побудувати діаграму SPACE-аналізу для готелю «Інтерконтиненталь Київ» (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. SPACE-аналіз для готелю «Інтерконтиненталь Київ»*

Провівши аналіз маркетингового мікросередовища готелю «Інтерконтиненталь Київ» методом SPACE, зроблено висновок, що готель знаходиться в оборонному стратегічному стані. Це означає, що організація працює в привабливій галузі, але їй бракує конкурентоспроможності послуг і фінансових коштів. Ключовою стратегією є те, що особливу увагу потрібно приділити механізмам парирования загроз.

Аналіз конкурентів готелю проводиться для ідентифікації сприятливих можливостей і небезпек, з якими може зіткнутися компанія в галузі. М. Портер запропонував модель «п'яти сил», яка аргументована тим, що чим вище тиск з боку виділених факторів, тим менше у компанії можливості збільшувати прибуток. Компанія, змінивши свою стратегію, може впливати на ці сили на свою користь. Тож, важливо оцінити кожен «силу» задля розуміння маркетингової ситуації:

*Постачальники:* тиску з боку постачальників немає, компанія працює з ними досить давно на вигідних умовах та цінах. Замінити їх можливо, але складно, тому що це потребує багато часу, оскільки якість повинна бути найкраща, бренди відомі, а ціни відносно не високі, оскільки компанія купує у великих обсягах, і додаткові витрати будуть для неї досить відчутними. Тому, компанії потрібно час від часу переглядати постачальників, умови контрактів з ними та мати на увазі якісь інші компанії для співробітництва, та все ж не псувати відносини з існуючими, оскільки і їм не вигідно втрачати такого великого покупця. Готель працює з такими постачальниками, як: «Бюро вин», «Кока кола Беверіджіс Україна Лімітед», «Метро Кеш енд Керрі Україна».

*Загроза появи послуг-замінників:* оскільки головними відвідувачами готелю є бізнес-клієнти, які приїжджають до України у відрядження, то основними послугами-замінниками, як не дивно, стають хостели, які останнім часом із звичайної кімнати з десятьма ліжками перетворились у міні-готелі з окремими охайними апартаментами на 1-2 особи. Також розвивається і оренда квартир, що значно дешевше, і людина може побути на самоті, не маючи почуття, що за нею слідкують. Останнім часом, багато міжнародних компаній практикують купівлю власних квартир, куди вони розміщують колег, які приїхали з-за кордону.

*Загрози вторгнення нових учасників:* ринок готельних послуг в Києві вже давно сформувався, і на ньому є свої лідери галузі по кожній категорії зірковості готелів, але незважаючи на це, з кожним роком будуються додаткові готелі, реконструюють ті, що вже були.

*Споживачі:* у готелю «Інтерконтиненталь Київ» є свої постійні клієнти та ті, яких постійно залучають у відділі продажу, орієнтуючись на продаж не окремих номерів, а відразу 5-10 для тих, хто приїздить до України по роботі (на виставки, конференції), також в готелі постійно зупиняються діячі мистецтва. Також тут постійно проходять конференції, банкетні, весілля та багато іншого. В готелі діє Програма лояльності та гнучка система цін, особливо для постійних

гостів, які приїзять відразу групою, тому для них проживання в готелі є дуже вигідним.

*Конкуренти:* у Києві представлено 5 конкурентів готелю. Це п'ятизіркові готелі, що розташовані у центрі міста. Серед них: Опера, Хаятт, Хілтон, Фермонт, Прем'єр Палац. В цілому, асортимент послуг та ціни в усіх 5 готелях дуже схожі. Кожен готель надає послуги не лише проживання, а і має мінімум 2 ресторани, банкет-сервіс, спа-комплекс, магазини одягу відомих марок, власний паркінг, послуги консьєржу та багато інших.

Важливим кроком у конкурентному аналізі готелів є надання порівняльної характеристики за окремими критеріями, які свідчать про ціни на номери, місце розташування, величину номерного фонду та спеціалізацію за видом туризму/туристів (табл. 2.4).

З табл. 2.4 помітно, що місце розташування кожного готелю є досить комфортним для перебування та доречним, оскільки вони знаходяться в центрі міста, мають прекрасну транспортну розв'язку та інфраструктуру. Найбільший номерний фонд має готель «Premier Palace Hotel», а найменший – «Opera». Щодо цін на номери, то найдорожчий номер в категорії стандарт знаходиться в готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv», а найдешевший – в «Opera»; в той час найдорожчий номер категорії люкс можна знайти в «InterContinental», а найдешевший – в «Premier Palace Hotel». Кожен готель спеціалізується на окремому виді туризму, тому в цілому клієнти середнього класу (діячі мистецтва, спортсмени, топ-менеджери міжнародних фірм, банкетинг, звичайні туристи) найчастіше обирають готелі «Premier Palace Hotel», «Opera», «Fairmont Grand Hotel Kyiv», в той час як гості бізнес та преміум сегменту розташовуються в готелях «InterContinental», «Hilton», «Hayatt».

Таблиця 2.4

**Конкурента порівняльна характеристика готелів**

Показник	Premier Palace Hotel	Hayatt	Inter-Continental	Opera	Hilton	Fairmont Grand Hotel Kyiv
Адреса	Бул. Т.Шевченка / вул. Пушкінська, 5-7/29	Вул. А.Тарасової, 5	Вул. Велика Житомирська, 2А	Вул. Володимирська, 51/53	Бул. Т.Шевченка, 30	Вул. Набережно-Хрещатицька, 1
Середня ціна за номер двомісний стандарт, грн.	8565 грн.	9950 грн.	9243 грн.	6600 грн.	9695 грн.	10704 грн.
Середня ціна за номер двомісний люкс, грн.	11483 грн.	14734 грн.	20431 грн.	20400 грн.	15946 грн.	14929 грн.
Кількість номерів	289	234	272	136	262	258
Спеціалізація за видом туризму (клієнтів)	Корпоративний туризм, спортсмени та діячі мистецтва	Політики та спортсмени	Бізнес-туризм	Звичайний туризм та діячі мистецтва	Бізнес-туризм та звичайний туризм	Банкетинг та діячі мистецтва

Також важливо дослідити конкурентні переваги готелю по відношенню до конкурентів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Профіль конкурентних переваг готелю «Інтерконтиненталь Київ»**

№	Критерій	Bara	Premier Palace	Opera	Hyatt	Fairmont Grand Hotel Kyiv	Hilton	Inter-continental
1	Ціна послуг	0,20	6	7	10	8	10	9
2	Якість послуг	0,25	8	6	10	7	10	9
3	Ширина асортименту послуг	0,15	9	6	10	9	10	9
4	Територіальне розташування	0,05	10	8	10	8	9	10
5	Рівень обслуговування	0,20	9	7	10	9	10	9
6	Кваліфікація персоналу	0,10	8	6	9	7	10	10
7	Комплексність послуг	0,05	9	7	10	10	10	9
	Всього сума	1,00	8,1	6,55	9,9	8,1	9,95	9,15



З дослідження конкурентних переваг і середовища методом М. Портера можна бачити, що на першому місці знаходиться готель Хілтон, і відразу після нього з невеликим відривом – готель Хаятт. Готель «Інтерконтиненталь Київ» займає 3 місце із 6 готелів.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства задовільний, але необхідно удосконалення і впровадження нових маркетингових стратегій задля поліпшення загальних фінансових результатів. Готель «Інтерконтиненталь Київ» працює в привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності послуг і фінансових коштів.

Зважаючи на результати PEST-аналізу, можна відмітити, що загалом ситуація на ринку є досить складною через політичну та економічну нестабільність, що не дає готелю розвиватися в умовах кризи, примушує значно піднімати ціни, які не пристосовані до громадян нашої країни, а іноземці намагаються уникати мандрівок до України через політичну ситуацію на сході.

Основною перевагою готелю «Інтерконтиненталь Київ» є одні з найнижчих цін на ринку і одночасно з тим висока якість послуг, широкий асортимент послуг та чудове територіальне розташування, що неодмінно допомагає завоювати прихильність туристів.

## **2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Готель Менеджмент»**

Структура маркетингової служби готелю «Інтерконтиненталь Київ» достатньо проста, але робота її дуже ефективна. Величезна та найбільша увага у системі маркетингових комунікацій приділена роботі в мережі Інтернет. Саме цьому в готель повернули посаду E-commerce Manager (SMM), який займається позиціонуванням готелю у соціальних мережах – Facebook та Instagram.

Офіційний сайт теж відіграє дуже важливу роль, особливістю компанії IHG (Intercontinental Hotels Group) є наявність глобального веб-сайту та місцевого. Глобальний контролюється і ведеться командою, яка знаходиться в

головному офісі (у Великій Британії), а саме ihg.com, саме на ньому містяться певні стандарти роботи компанії. Локальний (місцевий) сайт розробляється у конкретній державі за допомогою спеціальної компанії-посередника; глобальний та місцеві сайти взаємопов'язані. Якщо клієнт заходить на глобальний сайт та шукає готелі в Києві, то при переході на російську/українську мову, він автоматично потрапляє на місцевий сайт. Через це місцевий веб-сайт теж повинен обов'язково бути витриманий за певними стандартами. Це все зона відповідальності E-commerce Manager (SMM).

Відділ продажів, крім e-commerce менеджера, – це так звані Field sales менеджери (Business development Manager), які «бігають» по місту у пошуках додаткових клієнтів. Вони займаються пошуком нового бізнесу – продажами номерів готелю, укладанням відповідних контрактів, підтримуванням відносин з кожним клієнтом. Підписання контракту – це обговорення тарифу, за яким ця компанія і всі її співробітники будуть проживати в готелі. Повертаючись до того, що на ринку кількість таких іноземних компаній, які своїх співробітників направляють в Україну та безпосередньо в Київ, не відповідає кількості п'ятизіркових готелів, робота Field sales менеджерів є дуже напруженою: доводиться дуже сильно боротися, перетягувати клієнтів один у одного або постійно моніторити появу нових компаній.

Також є Conventions Sales – менеджери, які займаються продажем заходів і всім, що пов'язане з заходами. На підмогу їм (і Business development Manager, і Conventions Sales) є group-coordinator – дуже важлива людина. Якщо заїжджають групи, вона контролює всі деталі, які пов'язані з ними: список імен, деталі по заїзду, рознесення подарунків до номерів, внесення бронювань в систему, підтвердження і т. п.

Ще два підрозділи готелю – Reservations і E-marketing (SMM). Reservations займаються конкретно прийняттям індивідуальних бронювань, які надходять до готелю по телефону або e-mail. До складу E-marketing на даний момент входить E-commerce Manager і дизайнер. На відміну від найманого дизайнера в компанії-посередника економиться час на пояснення змісту, ідеї,

тому результат виявляється швидшим та якіснішим. E-Commerce manager, крім того, що займається оновленням поточної та актуальної інформації про готель, підтримує контент, який повинен бути обов'язково за стандартами, і відповідає за більш активне просування у соціальних мережах та на сайті.

Все, що робиться на сайтах компаній, контролюється, вноситься і коригується через окрему систему – онлайн-платформу HCM (Hotel Content Manager), яку створив головний офіс IHG. Платформа створена таким чином, що вона розділяє всю інформацію про готелі на певні параграфи; уся інформація про готель зберігається там: від способів розрахунку в цьому готелі до рекламної кампанії, які плануються на 2020 рік, включаючи візуалізацію, логотипи, спливаючі тексти і так далі. На платформі є така функція, як LTF (Limited Time Features – функція з обмеженим часом) – короткостроковий промоушен. Використовуючи цю функцію, можна завантажити картинку, яка впадає в очі, і в певному розділі сайту протягом місяця, коли гість буде заходити бронювати номер, йому буде вискакувати цей промоушен, який надає додаткову інформацію про те, що відбувається в готелі. Таким чином, менеджери намагаються донести гостю, що він може не тільки отримати проживання в готелі, а наприклад, відвідати ресторан з пісними стравами.

В готельній сфері існує таке поняття, як GDS (General Distribution System) – це незалежні онлайн-ресурси, онлайн-агентства, які на світовому рівні мають прямий доступ/пряме підключення до системи бронювання готелю, адже вигідно, щоб бронювали не тільки через сайт, а ще з інших ресурсів. Ці компанії є настільки великими по світу, і через те, що вони дають такий великий відсоток бронювань по світу, готель надає їм постійну знижку на вартість номера. Це такі компанії, як: Amadeus, Sabre, Galileo. При заході на сайт бронювання, вискакує контекстна реклама, яка легко привертає увагу і нашоухе людину забронювати саме конкретний готель. Так як сил готелю не достатньо для того, щоб зробити таку рекламу, готель користується послугами онлайн-ресурсу, який допомагає з усіма функціями, розміщенням матеріалів, аналізом всієї роботи такого виду реклами і називається Travelclick. Ця

компанія включає в свої послуги підписання рекламних медіа договорів з онлайн ресурсами бронювання. Весь цей процес має назву GDS campaigns, тобто рекламна кампанія за General Distribution System.

Виглядом цієї контекстної реклами займається безпосередньо штатний дизайнер, який відповідно до стандартів (шрифт, колір, текст) розробляє картинку для реклами. З періодичністю раз в квартал, компанія надсилає статистику: скільки, за їх дослідженням, зроблено кліків на рекламу готелю, щоб готель міг розуміти, наскільки ефективна та чи інша реклама. Звичайно, є нюанс – клік не обов'язково призведе до бронювання. Кожного року при підписанні договору береться до уваги минулий рік і за результатами року робиться висновок: продовжувати співпрацю з такою платформою чи ні.

Також, співпрацюючи з різними видавництвами, як друкованими, так і онлайн, готель отримує додатковий відсоток впізнаваності. Партнери готелю: Voque, JetSetter, Harper's Bazaar, Marie Claire. Дані видавництва мають великий вплив на свою цільову аудиторію, готель розраховується з видавництвом на вигідних один для одного умовах (бартер).

У готелі створюються та постійно оновлюються бази лояльних клієнтів у різних сегментах (корпоранти, організатори конференцій, турів тощо) в Україні та за кордоном, які активно оброблюються відділом продажів, удосконалюються, збільшуються.

Основні маркетингові комунікації, які використовує готель «Інтерконтиненталь Київ»:

- реклама (зовнішня, друкована, внутрішня);
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- івент-маркетинг;
- стимулювання збуту.

*Зв'язки з громадськістю* націлені на:

- пабліситі послуг (популяризація, створення популярності через дії, спрямовані на залучення уваги публіки).

- підтримку зв'язків із пресою (розміщення відомостей пізнавального, інформаційного і подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до готелю).

Заходи стимулювання збуту, у свою чергу, поділяються на ті, що спрямовані на клієнтів та персонал. Для стимулювання комунікації з клієнтами використовуються:

- акції (рис. 2.2);
- дисконтні картки;
- знижки на ціни (номерів);
- бази лояльних клієнтів у різних сегментах (корпоранти, організатори конференцій, турів тощо);
- унікальна програма Постійного Гостя, що з успіхом конкурує з сітьовими програмами світових брендів, забезпечує лояльність приватних високозабезпечених осіб, що є учасниками програми та цінують її;
- диверсифікована система електронних продажів, яка постійно вдосконалюється та яку складно повторити;
- програма лояльності мережі «Інтерконтиненталь Київ».



Рис. 2.2. Приклади спеціальних пропозицій та акцій на сайті «Інтерконтиненталь Київ»

Для персоналу готель «Інтерконтиненталь Київ» застосовує:

- додаткові дні відпустки;
- знижки на послуги готелів мережі;
- премії;
- знижки на путівки;
- премія «найкращий працівник місяця».

Високий рівень послуг та програми навчання персоналу та топ-менеджменту в Україні та за кордоном гарантують збереження бізнесу в подальшому.

Також, у «Інтерконтиненталь Київ» використовують прямий маркетинг, а саме Email-розсилку для клієнтів готелю.

Постійно здійснюється аналітика сайту за різними показниками: країнами трафіку, джерелами трафіку тощо (рис. 2.3–2.5).

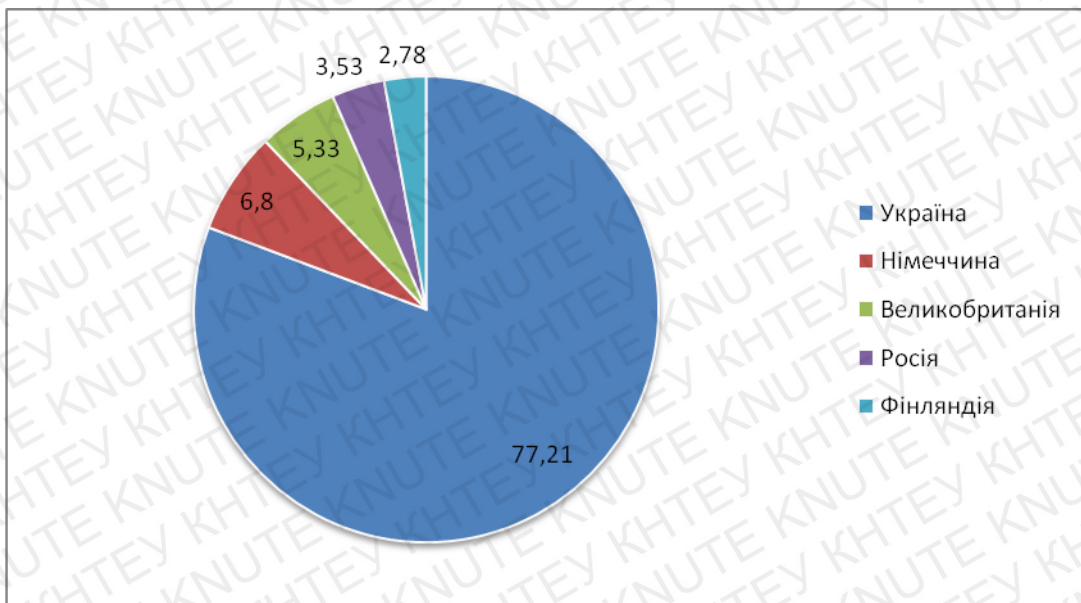


Рис. 2.3. Аналіз трафіку сайту Інтерконтиненталь Київ за країнами

За рис 2.3 помітно, що найбільша частка зацікавлених осіб готелем «Інтерконтиненталь Київ» припадає на Україну. Також заходять на сайт готелю і користувачі з Німеччини, Великобританії, Росії та Фінляндії.

Важливим є дослідження джерел трафіку на сайт готелю (рис. 2.4), оскільки таким чином можна від слідкувати, як саме клієнт потрапив на сторінку, за прямими запитами (25,9 %), через залишене посилання на форумах чи у статтях (9,14%), за пошуковими запитами в інтернеті (64,83%), завдяки залишеним посиланням в соціальних мережах (0%), через посилання в email-розсилках (0%), через посилання під відео (0,12%).

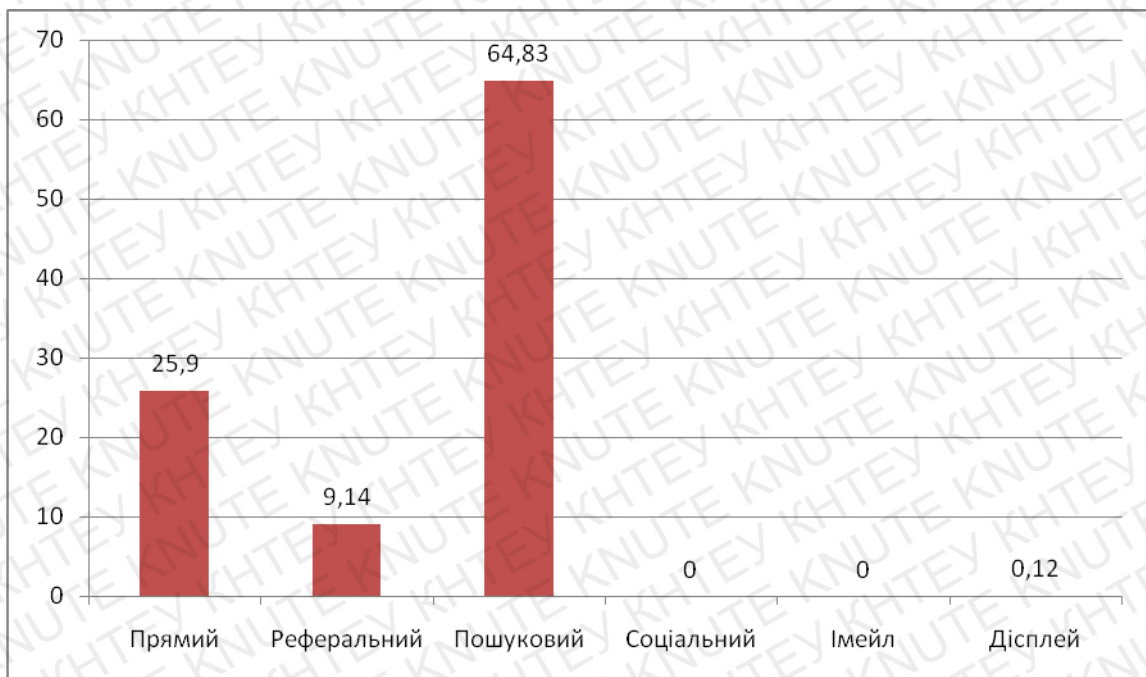


Рис. 2.4. Аналіз сайту Інтерконтиненталь Київ за джерелами трафіку

Проаналізувавши трафік на сайт (рис. 2.5), можна отримати інформацію про те, що загалом клієнти потрапляють на сайт через органічні видачі пошукових мереж (95,56%), а платним чином – лише 4,44%. Це досить непоганий результат, оскільки вважається, що органічний трафік є більш якісним у порівнянні з платним, у нього більший відсоток конверсії, а також час, проведений користувачами на сайті.

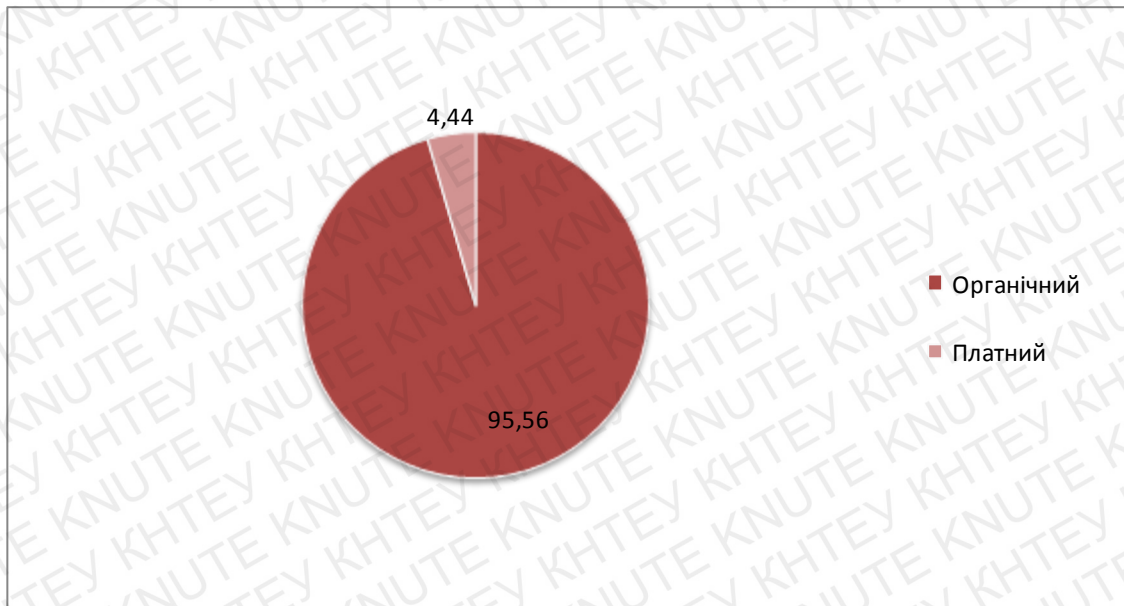


Рис. 2.5. Аналіз сайту Інтерконтиненталь Київ за видом трафіку

Також, важливо проаналізувати ефективність використання соціальних мереж на прикладі сторінки Facebook «Прем'єр Палац» по відношенню до конкурентів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Порівняльний аналіз використання соціальної мережі Facebook готелем «Інтерконтиненталь Київ» та конкурентами на 16.10.2019 р.**

Критерій	Premier Palace Hotel	Hayatt	InterContinental	Opera	Hilton	Fairmont Grand Hotel Kyiv
Кількість підписників	6964	5358	7876	3328	9324	8778
Оцінка підписників	4,7	4,3	4,7	4,6	4,9	4,7
Кількість відгуків	731	385	944	23	360	773
Кількість постів на тиждень/місяць	7/13 (хаотично)	7/27 (практично щодня)	3/12 (3 на тиждень)	3/14, не регулярно	7/20 (хаотично)	4/25 (через день/щодня)
Кількість коментарів за місяць	5	0	1	0	15	9
Середня кількість лайків	30	5	10	20	35	20
Теми публікацій	Фотозвіти, анонси заходів, привітання зі святами,	Реклама послуг, фото їжі та напоїв, анонси заходів та	Фото їжі та напоїв, анонси заходів, фотозвіти	Фото готелю, анонси заходів, фото їжі,	Відео-відгуки, анонси заходів, відео та	Фото готелю та їжі, цікаві подробиці про мережу готелів та



## Закінчення табл. 2.6

	реклама послуг готелю, фото готелю	акційні пропозиції, фото готелю	з заходів, реклама послуг готелю	фото робітників	фото готелю, фото їжі, фотозвіти, посилення на статті про готель	Київ, анонси та фотозвіти заходів, косметика в готелі, реклама послуг, новини про нагороди, за кулісами
--	------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-----------------	--	---

З порівняльної табл. 2.6 помітно, що найбільше підписників сторінки Facebook має готель Hilton (9324), який має найкращу оцінку користувачів (4,9), а найменше готель Opera (3328). Лідер за кількістю відгуків – готель InterContinental (944), а найменше відгуків має готель Opera (23). Щодо активності користувачів, а саме: коментарів та кількості лайків, то перевагу має готель Hilton. Найбільш різноманітний контент представляють готелі Hilton та Fairmont Grand Hotel Kyiv. Тож, загалом лідує готель Hilton, а «Інтерконтиненталь Київ» має середню позицію.

Рекламна діяльність готелю «Інтерконтиненталь Київ» представлена зовнішньою, внутрішньою та друкованою рекламою (рис. 2.6). Готель має білборд на фасаді будівлі готелю, на якому розміщується реклама послуг, афіша подій та ін.



Рис. 2.6. Зразки друкованої реклами готелю «Інтерконтиненталь Київ»

Для подальшого свого процвітання готелю обов'язково необхідно подбати не тільки про обслуговування клієнтів, але й про постійне розширення списку послуг і додаткових пільг і привілеїв своїм постійним клієнтам. Це є ще і високоефективне вкладення засобів у рекламу готелю.

Бюджет маркетингових комунікацій за 2015–2019 рр. подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Бюджет маркетингових комунікацій готелю «Інтерконтиненталь Київ»  
за 2017–2019рр., тис. грн.**

Складова бюджету	Звітний період		
	2017	2018	2019
Зовнішня реклама	100	200	400
Реклама в пресі	150	320	500
Внутрішня реклама	100	200	350
Зв'язки з громадськістю	100	230	500
Спонсорство	130	250	400
Івент-маркетинг	140	300	500
Стимулювання збуту	260	500	800
Підтримка сайту та соціальних мереж, email	90	150	300
<b>РАЗОМ</b>	<b>1070</b>	<b>2150</b>	<b>3750</b>

Витрати на маркетингові комунікації і просування готельних послуг постійно збільшуються, однак ефективність цих заходів зменшується. Так, витрати на маркетингову діяльність збільшилися із п 1,07 млн. грн. у 2017 році до 2,15 млн. грн. у 2018 році і продовжували зростати у 2019 році до 3,75 млн. грн. Однак, віддача з однієї гривні вкладених у маркетингову діяльність коштів суттєво зменшилась. Так, у 2017 році з однієї гривні вкладених у маркетингові комунікаційні заходи коштів готель отримав дохід у розмірі 140,8 грн., у 2018 році цей показник зменшився майже вдвічі – до 73,2 грн. і у 2019 році продовжував зменшуватись – до 51,6 грн.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГОТЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ»

#### 3.1. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Готель Менеджмент»

Головні цілі маркетингової комунікаційної кампанії готелю «Інтерконтиненталь Київ»:

- зростання рівня продажу послуг готелю на 20% у період рекламної кампанії;
- удосконалення структури рекламного забезпечення та оптимізації рекламної роботи;
- уніфікування реклами з урахуванням роботи з модернізації та систематизації фірмового стилю;
- підтримка і зміцнення іміджу готелю як одного з лідерів українського ринку готельних і ділових послуг в нових економічних умовах;
- збереження та розширення кола клієнтів, споживачів готелю;
- інформування ділових кіл про існуючі та нові послуги і форми обслуговування клієнтів;
- стимулювання продажу послуг та нагадування клієнтам про готель.

Основними клієнтами готелю «Прем'єр Палац» є люди високого статусу, діячі бізнесу, мистецтва, політики, переважно від 30 до 60 років, більшість з яких чоловіки.

Ринок 5-зіркових готелів в Києві дуже складний, попит занадто низький у порівнянні до пропозиції, тому іде постійна боротьба за клієнта. Цільова аудиторія готелю формується з огляду на той сегмент, який переважно зупиняється в 5-зіркових готелях Києва – це бізнес та лакшері сегменти. Готель «Інтерконтиненталь Київ» позиціонує себе як бізнес-готель, але в умовах ринкової конкуренції намагається обрати для себе щось середнє для

комфортного знаходження на ринку – це поєднання двох сегментів. Все це залежить від характеру гостей, які прибувають до Києва, потрібно завжди тримати руку на пульсі, щоб охопити найбільшу частину того чи іншого сегменту і забезпечити завантаженість.

Цільова аудиторія готелю – це ті, хто цінують свій час, комфорт, ті, хто впевнено почуває себе в бізнесі: великі корпоративні компанії, які можуть дозволити собі розмішувати своїх співробітників в п'ятизіркових готелях, і у яких бюджети тревелпакета достатні для проживання в такому роді готелів. Чистий лакшері сегмент – це більшою мірою країни Близького Сходу: Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Катар, які в цьому світі займають таку нішу, кому просто за статусом належить жити в таких готелях, у них немає корпоративних рамок з бюджетом, тому це сегмент, за який борються всі на ринку. Зокрема, це великі корпоративні компанії середні, великі, які періодично прилітають в Україну для обміну досвідом. Також компанії великого світового масштабу (World Bank, International Monetary Fund, EBRD, Посольство США, Канади, ОБСЄ), які займаються інвестиціями в інші країни і дають транші. Такі компанії забезпечують настільки великий обсяг замовлених номерів, що цей обсяг може окупити навіть зниження ціни.

Отже, основною цільовою аудиторією комунікаційної кампанії готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік є:

- 1) українські учасники бізнес-виставок чи культурних заходів, віком від 30 до 55, дохід – вище середнього, жителі регіонів країни; рід зайнятості – бізнес, керівники фірм/організацій;
- 2) молодята зі столиці України, які планують провести медовий місяць, віком 20–35 років, дохід – середній і вище;
- 3) міжнародні компанії – дана категорія клієнтів забезпечує заповнюваність готелю переважно в будні дні. Такі клієнти, як правило, користуються послугами конференц-залу, сервіс-центру, ресторану, кафе, що приносить додаткові доходи;

4) організатори культурних заходів; як правило, завантаженість готелю збільшується на 30%, адже слідом за своєю командою / зіркою їдуть і вболівальники / фанати;

5) Event – агентства України – агентства, які організують вечірки, весілля, покази, виставки, фуршети, які збільшують потік гостей у сфері ресторанного обслуговування і кейтерингу.

Для реалізації маркетингової стратегії інтенсивного зростання готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік додатково до існуючих інструментів комунікації будуть використовуватись:

- реклама в друкованих спеціалізованих ЗМІ (збільшення витрат);
- рекламна та сувенірна продукція (збільшення витрат);
- відео-ролик про готель (зніматиметься вперше, розглядатиметься як складова внутрішньої реклами, тобто демонструватиметься на моніторах);
- мобільна веб-сторінка готелю (створюватиметься вперше);
- реклама у соціальних мережах (збільшення витрат);
- участь у галузевих конференціях та презентаціях (збільшення витрат, розглядатиметься в групі заходів паблік рилейшнз);
- тригерні електронні листи.

*Зовнішня реклама.* Планується відмовитись від розміщення зовнішньої реклами внаслідок її слабкої таргетованості саме на цільову аудиторію готелю «Інтерконтиненталь Київ». Скорочення витрат порівняно з 2019 р. становитиме 400 тис. грн.

*Внутрішня реклама.* Для активізації внутрішньої реклами планується зняти відео-ролик про готель «Інтерконтиненталь Київ». Ролик демонструватиметься на плазмових моніторах у фойє готелю; також він може бути використаний у соціальних мережах та на інших Інтернет-носіях. Вартість зйомки відео-ролику становитиме 150 тис. грн.

*Зв'язки з громадськістю.* Для активізації діяльності за даним напрямом представникам готелю пропонується брати участь в галузевих конференціях та презентаціях. На дану діяльність передбачається виділити 200 тис. грн.

*Спонсорство, івент-маркетинг.* За даними напрямками комунікаційної діяльності змін в бюджеті рекламної кампанії на 2020 рік не передбачається.

*Реклама в пресі.* Передбачається розміщення рекламних статей та рекламних макетів у друкованих спеціалізованих виданнях «Viva», «Marieclaire», «Elle». У вказану вартість входить вартість розробки макетів. Розрахунки наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Розрахунок витрат на друковану рекламу  
готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 р.**

Місяць	Журнал	Формат	Кількість публікацій в місяць, од.	Вартість, тис. грн.
Березень	Viva, Marieclaire, Elle	Рекламна стаття	1	150
Травень	Marieclaire	Рекламний макет (1/3)	1	30
	Viva	Рекламний макет (1/3)	1	30
Червень	Marieclaire	Рекламний макет (1/3)	1	30
Липень	Viva	Рекламний макет (1/3)	1	15
Серпень	Viva, Marieclaire, Elle	Рекламна стаття	1	150
Вересень	Viva, Marieclaire, Elle	Рекламна стаття	1	150
Жовтень	Elle	Рекламний макет (1/3)	1	15
Листопад	Viva, Marieclaire, Elle	Рекламна стаття	1	150
Грудень	Viva	Рекламний макет (1/3)	1	15
	Elle	Рекламний макет (1/3)	1	15
Σ				750

*Стимулювання збуту.* Враховуючи, що стимулювання збуту як отримання клієнтами додаткових матеріальних заохочень є одним з найбільш ефективних інструментів просування, планується суттєво збільшити випуск сувенірної продукції. Планується виготовити перекидні календарі форматом А3, каталоги, буклети, запальнички, пакети, ручки, блокноти, папки, парасольки з логотипом готелю. Вартість вказана з врахуванням ціни друку. Розрахунок витрат подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Розрахунок витрат на виготовлення рекламної та сувенірної продукції готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 р.**

Продукція	Вартість, тис. грн.
Каталоги	200
Буклети	150
Календарі	150
Сірники та запальнички	145
Пакети	135
Ручки	50
Блокноти	200
Папки	50
Парасольки	300
<b>РАЗОМ</b>	<b>1380</b>

Сувенірна продукція буде роздаватись не лише тим, що проживатимуть в готелі, а й тим, хто користуватиметься додатковими послугами (рестораном, спа, магазини) та особам, які будуть приходити на зустрічі в готель.

Планується розташувати по території готелю велику кількість буклетів та каталогів, які будуть закликати гостей не лише проживати у готелі, а й користуватись додатковими послугами, такими як: басейн та Спа, послугами ресторану та сигарної кімнати. Такі матеріали також покликані анонсувати нові заходи, що проводитимуться у готелі та акційні пропозиції.

*Реклама в соціальних мережах.* Важливим кроком є удосконалення існуючого контент плану (табл. 3.3) для соціальної мережі Facebook, який має бути більш чітким, орієнтованим на підписників та різноманітним.

Таблиця 3.3

### Приклад контент плану на тиждень

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	Пятниця	Суббота	Неділя
10:00	Ранок у великому місті	Привітання зі святами	За лаштунками Прем'єр Палац	Мотивуюча цитата	5 способів вдало почати день	Побажання гарних вихідних	Ранок у готелі
13:00	«Фітнес клуб в готелі – не лише для мешканців: абонементи за солодкою ціною!»	«Знижка на проживання в будні дні - 20%»	«Сигарні вечори у «Інтерконтиненталь» для справжніх чоловіків»	«Джазові вечори кожен четвер: встигни придбати квитки!»	«Вечірній коктейль у ресторані Атмосфера. Відпочинь від робочого тижня»	«Сімейна вечеря у ресторані Терракота! Що може бути затишніше?»	«Недільні бранчі у «Інтерконтиненталь» під акомпанемент роялю: так мають закінчуватися вихідні» Всього 1500 грн.!
20:00	Фотозвіти з джазового вечора минулого тижня	Новини про нагороди готелю	Цікаві факти про послуги готелю	Фотозвіт з бранчу минулого тижня	Цікаві факти про готель	Фото робітників, які працюють заради гостей	Цікаві факти про Київ

Час для постингу було обрано опираючись на активність підписників сторінки готелю в мережі Facebook. Час 10:00 зручний, оскільки припадає на час для ранкової кави та перегляд новин, тому контент повинен бути розважальний. Наступний час 13:00 – час обідньої перерви та прийняття рішень щодо планів на день, тому контент буде рекламний, а саме будуть просуватись послуги готелю, висвітлюватись акції.

Час 20:00 – відображає період, коли користувачі звільняються від роботи та мають хвилину, щоб переглянути стрічку соцмереж та розслабитись, тому контент буде інформативний.



В соціальних мережах також розміщуємо рекламні банери готелю «Інтерконтиненталь Київ», які будуть привертати увагу користувачів соцмереж у стрічці новин. У вартість враховано витрати на виготовлення банерів. Витрати занесемо до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Розрахунок витрат на рекламу в соціальних мережах  
готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 р.**

Кількість місяців, од.	Соціальна мережа	Формат	Ціна за 10 тис. показів, тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.
6 (01; 03; 05; 07; 09; 11)	Facebook	Банер	2	2
	Twitter	Банер	2	2
6 (02; 04; 06; 08; 10; 12)	You tube	Банер	2	2
	Instagram	Банер	2	2
12	Facebook	Каталог	6	6
	Twitter	Каталог	6	6
<b>РАЗОМ</b>				<b>20</b>

Також планується створити мобільну веб-сторінку готелю; витрати становитимуть 150 тис. грн., отже, загальний приріст витрат на підтримку сайту та соціальних мереж становитиме  $20 + 150 = 170$  тис. грн.

Крім того, в межах реалізації агресивної рекламної стратегії передбачається створення додаткової посади у відділі маркетингу, а саме посади спеціаліста по роботі з соціальними медіа. Витрати на заробітну плату даного спеціаліста з урахуванням відрахувань у соціальні фонди становитимуть 124 тис. грн. на рік.

Також у рамках інтернет-реклами планується відправляти не лише звичайні Email-листи з новинами, акціями та анонсами, а й тригерні Email-

листи для тих, хто планував забронювати номер, але не пройшов усі етапи бронювання до кінця.

Отже, реалізація рекламної кампанії у межах агресивної рекламної стратегії готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік має сприяти закріпленню конкурентних позицій підприємства, укріпленню його іміджу та репутації.

### **3.2. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової комунікаційної кампанії ТОВ «Готель Менеджмент»**

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

У межах реалізації рекламної кампанії сформовано бюджет заходів готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Бюджет рекламної кампанії готелю «Інтерконтиненталь Київ»  
на 2020 рік, тис. грн.**

<b>Складова бюджету</b>	<b>2019 р. (факт)</b>	<b>Зміна</b>	<b>2020 р. (план)</b>
Зовнішня реклама	400	-400	-
Реклама в пресі	500	250	750
Внутрішня реклама	350	150	500
Зв'язки з громадськістю	500	200	700
Спонсорство	400	-	400
Івент-маркетинг	500	-	500
Стимулювання збуту	800	580	1380
Підтримка сайту та соціальних мереж, email	300	170	470
<b>РАЗОМ</b>	<b>3750</b>	<b>950</b>	<b>4700</b>

Структура бюджету за запропонованими елементами проілюстрована на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура бюджету рекламної кампанії  
готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік

Крім того, слід врахувати, що витрати на відділ маркетингу в 2020 році зростуть на 124 тис. грн. порівняно з 2019 р. і складуть 792 тис. грн.

Для оцінки ефективності запропонованої рекламної кампанії проаналізуємо співвідношення чистого доходу та витрат на комунікаційний комплекс на основі фінансової звітності готелю. Для розрахунку відповідно до найбільш імовірного сценарію закладаємо збільшення виручки у 2019 р. порівняно з 2018 р. на 10%, а у 2020 р. порівняно з 2019 р. – на 50% (табл. 3.6).

Як бачимо, при збільшенні витрат на комунікацію на 25,3% очікується збільшення чистого доходу на 50,0%, при цьому питома вага витрат на комунікації в доході від реалізації, яка у звітному 2019 р. зросла на 0,65 процентних пункти, в 2020 р. зменшиться на 0,29 процентних пункти.

Для розрахунку нової собівартості у 2020 р. використаємо показники змінних витрат (44,1% собівартості в 2019 р.), що виросли пропорційно виручці, та постійних витрат (55,9% собівартості в 2019 р.).

$$\text{Собівартість 2020} = 167140 * 0,441 * 1,5 + 167140 * 0,559 = 204024 \text{ (тис. грн.)}$$

Таблиця 3.6

**Динаміка виручки та бюджету маркетингових комунікацій готелю  
«Прем'єр Палац», 2019–2020 рр.**

Показник	Рік			2019/2018, %	2020/2019, %
	2018	2019	2020		
Дохід від реалізації, тис. грн.	193389	212728	319092	10,0	50,0
Витрати на комунікації, тис. грн.	2150	3750	4700	74,4	25,3
Питома вага витрат в чистому доході від реалізації, %	1,11	1,76	1,47	+0,65 п.п.	-0,29 п.п.

Крім того, у 2020 р. зростуть адміністративні витрати пропорційно виручці ( $20406 * 1,5 = 30609$  тис. грн., в т.ч. витрати на відділ маркетингу з 668 до 792 тис. грн.) та витрати на комунікації (з 3750 до 4700 тис. грн.).

Проаналізуємо зміни показників виручки від реалізації, собівартості та валового прибутку 2020/2019 рр. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Розрахунок фінансово-економічних показників готелю  
«Інтерконтиненталь Київ» на плановий 2020 р.**

Показник	Рік		2020/2019	
	2019	2020	Абс.	%
Чистий дохід (виручка від реалізації), тис. грн	212728	319092	106364	50,0
Собівартість, тис. грн.	167140	204024	36884	22,1
Валовий прибуток, тис. грн.	45588	115068	69480	152,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	20406	30609	10203	50,0
в т. ч. на відділ маркетингу, тис. грн.	668	792	124	18,6
Витрати на комунікації (без врахування витрат на відділ маркетингу), тис. грн.	3750	4700	950	25,3
Чистий прибуток, тис. грн.	21432	79759	58327	272,1

Таким чином, очікуваний валовий прибуток для готелю «Інтерконтиненталь Київ» становитиме 115068 тис. грн, що значно перевищує показник минулого року, а саме на 152,4%, при вкладеннях у комунікації – 4700 тис. грн., що перевищує минулорічний бюджет всього на 25,3%.

Ефект від запропонованих заходів розрахуємо шляхом вилучення приросту комунікаційного бюджету та приросту витрат на утримання відділу маркетингу з приросту валового прибутку.

$$\text{Ефект} = 69480 - 950 - 124 = 68406 \text{ (тис. грн).}$$

Також розрахуємо коефіцієнт ефективності запропонованих комунікаційних заходів, шляхом співвідношення приросту валового прибутку та комунікаційних витрат.

$$\text{Ефективність} = 69480 / (950 + 124) = 64,7.$$

$K = 64,7 > 1$ , отже, можна зробити висновок, що розроблена комунікаційна кампанія є ефективною і може бути рекомендована до впровадження.

## ВИСНОВКИ

ТОВ «Готель Менеджмент» (готель «Інтерконтиненталь Київ») – це 5-зірковий готель із спа-центром та критим басейном. З моменту відкриття у 2009 році готель є зразком архітектури класичного стилю у м. Києві. Кожен із 272 сучасних номерів у готелі «ІнтерКонтиненталь Київ» забезпечені мінібаром, центральним опаленням та голосовою поштою. Деякі номери мають пейзажний вид на місто, номери мають мармурову підлогу та оформлені у дизайнерському стилі. У розпорядженні гостей є ліфт, гардероб та газетний кіоск, а також підготовка номерів до сну, пральня та прибирання номерів. Спа-зручності включають масаж, сауну, а також є фітнес-центр. Безкоштовний wi-fi надається у зонах загального користування готелю, на території готелю знаходиться приватне паркування. Персонал готелю розмовляє німецькою, французькою, італійською, румунською, японською, польською, російською, арабською, індонезійською мовами.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства задовільний, але потребує удосконалення і впровадження нових маркетингових стратегій задля поліпшення загальних фінансових результатів. Готель «Інтерконтиненталь Київ» працює в привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності послуг і фінансових коштів.

Зважаючи на результати PEST-аналізу, можна відмітити, що загалом ситуація на ринку є досить складною через політичну та економічну нестабільність, що не дає готелю розвиватися в умовах кризи, примушує значно піднімати ціни, які не пристосовані до громадян нашої країни, а іноземці намагаються уникати мандрівок до України через політичну ситуацію на сході.

Основною перевагою готелю «Інтерконтиненталь Київ» є одні з найнижчих цін на ринку і одночасно з тим висока якість послуг, широкий асортимент послуг та чудове територіальне розташування, що неодмінно допомагає завоювати прихильність туристів.

Місце розташування кожного готелю з основних конкурентів «Інтерконтиненталь Київ» є досить комфортним для перебування та доречним, оскільки вони знаходяться в центрі міста, мають прекрасну транспортну розв'язку та інфраструктуру. Найбільший номерний фонд має готель «Premier Palace Hotel», а от найменший – «Opera». Щодо цін на номери, то найдорожчий номер в категорії стандарт знаходиться в готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv», а найдешевший – в «Opera»; в той же час найдорожчий номер категорії люкс можна знайти в «InterContinental», а найдешевший – в «Premier Palace Hotel». Кожен готель спеціалізується на окремому виді туризму, тому в цілому клієнти середнього класу (діячі мистецтва, спортсмени, топ-менеджери міжнародних фірм, банкетинг, звичайні туристи) найчастіше обирають готелі «Premier Palace Hotel», «Opera», «Fairmont Grand Hotel Kyiv», в той час як гості бізнес та преміум сегменту розташовуються в готелях «InterContinental», «Hilton», «Hayatt».

Основні маркетингові комунікації, які використовує готель «Інтерконтиненталь Київ»:

- реклама (зовнішня, друкована, внутрішня);
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- івент-маркетинг;
- стимулювання збуту.

Витрати на маркетингові комунікації і просування готельних послуг постійно збільшуються, однак ефективність цих заходів зменшується. Спостерігається, що витрати на маркетингову діяльність збільшилися із 1,07 млн. грн. у 2017 році до 2,15 млн. грн. у 2018 році і продовжували зростати у 2019 році до 3,75 млн. грн. Однак, віддача з однієї гривні вкладених у маркетингову діяльність коштів суттєво зменшилась. Так, у 2017 році з однієї гривні вкладених у маркетингові комунікаційні заходи коштів готель отримав дохід у розмірі 140,8 грн., у 2018 році цей показник зменшився майже вдвічі – до 73,2 грн. і у 2019 році продовжував зменшуватись – до 51,6 грн.



Головні цілі маркетингової комунікаційної кампанії готелю «Інтерконтиненталь Київ»:

- зростання рівня продажу послуг готелю на 20% у період рекламної кампанії;
- удосконалення структури рекламного забезпечення та оптимізації рекламної роботи;
- уніфікування реклами з урахуванням роботи з модернізації та систематизації фірмового стилю;
- підтримка і зміцнення іміджу готелю як одного з лідерів українського ринку готельних і ділових послуг в нових економічних умовах;
- збереження та розширення кола клієнтів, споживачів готелю;
- інформування ділових кіл про існуючі та нові послуги і форми обслуговування клієнтів;
- стимулювання продажу послуг та нагадування клієнтам про готель.

Отже, основною цільовою аудиторією комунікаційної кампанії готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік є:

- 1) українські учасники бізнес-виставок чи культурних заходів, віком від 30 до 55, дохід – вище середнього, жителі регіонів країни; рід зайнятості – бізнес, керівники фірм/організацій;
- 2) молодята зі столиці України, які планують провести медовий місяць, віком 20–35 років, дохід – середній і вище;
- 3) міжнародні компанії – дана категорія клієнтів забезпечує заповнюваність готелю переважно в будні дні. Такі клієнти, як правило, користуються послугами конференц-залу, сервіс-центру, ресторану, кафе, що приносить додаткові доходи;
- 4) організатори культурних заходів, як правило, завантаженість готелю збільшується на 30%, адже слідом за своєю командою / зіркою їдуть і вболівальники / фанати;

5) Event – агентства України – агентства, які організують вечірки, весілля, покази, виставки, фуршети, які збільшать потік гостей у сфері ресторанного обслуговування і кейтерингу.

Для реалізації маркетингової стратегії інтенсивного зростання готелю «Інтерконтиненталь Київ» на 2020 рік додатково до існуючих інструментів комунікації будуть використовуватись:

- реклама в друкованих спеціалізованих ЗМІ (збільшення витрат);
- рекламна та сувенірна продукція (збільшення витрат);
- відео-ролик про готель (зніматиметься вперше, розглядатиметься як складова внутрішньої реклами, тобто демонструватиметься на моніторах);
- мобільна веб-сторінка готелю (створюватиметься вперше);
- реклама у соціальних мережах (збільшення витрат);
- участь у галузевих конференціях та презентаціях (збільшення витрат, розглядатиметься в групі заходів паблік рилейшнз);
- тригерні електронні листи.

Таким чином, очікуваний валовий прибуток для готелю «Інтерконтиненталь Київ» становитиме 115068 тис. грн, що значно перевищує показник минулого року, а саме на 152,4%, при вкладеннях у комунікації – 4700 тис. грн., що перевищує минулорічний бюджет всього на 25,3%. Розроблена комунікаційна кампанія є ефективною і може бути рекомендована до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бараненко С.П. Стратегический менеджмент / Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. – М. : Центрополиграф, 2010. – 319 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / Белявцев М.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Биннер Х. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному / Биннер Хартмут. – СПб. : Альпина Паблишерз, 2010. – 282 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2007. – 300 с.
5. Ведута Е. Глобалізація і стратегічне планування / Ведута Е. // Обозреватель. – 2003. – № 11. – 450 с.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Вествуд Дж. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
7. Водяник М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин / М. О. Водяник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4. – С. 96–101. – (Сер. Економічні науки).
8. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2007. – 268 с.
10. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Гребньов М.Г. – К. : КНЕУ, 2006. – 246 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Дугіна С.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
12. Зозульов О.В. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет / О.В. Зозульов, К.А. Полторака // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 59–62.

13. Йеттингер Э. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / Э. Йеттингер. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
14. Кеворков В.В. План маркетинга и контроль его исполнения / Кеворков В.В., Леонтьев С.В. – М. : Корпоративный маркетинг, 2001. – 356 с.
15. Кнаузе Б. Менеджмент / Кнаузе Б. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
16. Комплекс маркетингу у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/48513/marketing/kompleks\\_marketingu\\_sferi\\_poslug](https://stud.com.ua/48513/marketing/kompleks_marketingu_sferi_poslug). – Назва з екрану.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – [2-ге вид., без змін]. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
18. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
19. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
20. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8>. – Назва з екрану.
21. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove\\_seredovische\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva). – Назва з екрану.
22. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
23. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посіб. / Пашук О.В. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
24. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Полторац В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
25. Попов С.А. Менеджмент / Попов С.А. – М. : Юрайт, 2010. – 448 с.
26. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (переклад А.Олійник) / М. Портер. – К. : Альтер-Прес, 2006 – 301 с.

27. Семенова О.П. Мистецтво маркетингу / Семенова О.П. – М. : Нове знання, 2004. – 362 с.
28. Сторожук І. І. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі) : дис. канд. наук: 08.00.04 / Сторожук І. І. – 2007.
29. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2956.html>. – Назва з екрану.
30. Харькова А.М. Маркетингова стратегічна програма підприємства / Харькова А.М. // Вісник ДНТУ. – 2009. – № 1. – С. 43-50. – Серія «Економічні науки».
31. Циба Т.Є. Маркетингове планування : підручник / Циба Т.Є. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 125 с.
32. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.
33. Шишлова Е.Э. Развитие организации. Социально-психологический аспект / Шишлова Е.Э. – М. : Проспект, 2010. – 224 с.
34. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. – М. : Политиздат, 1991. – 528 с.