Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«PR- СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», М.КИЇВ»

Студента 2 курсу, 4м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанний менеджмент»

Давиденко
Катерини Вадимівни

_____
підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доц.

_____
підпис керівника

Сененко Інна
Анатоліївна

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

_____
підпис гаранта

Ведмідь Надія
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанний менеджмент»

Затверджую
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2018 р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентові
Давиденко Катерині Вадимівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи „PR-стратегія готельного комплексу «Русь», м.Київ Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854
2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження та теоретичне обґрунтування особливостей формування PR-стратегії готельного підприємства, а також аналіз її практичної реалізації у діяльності готелю.

Об’єкт дослідження – є процес розроблення PR-стратегії готелю.

Предмет дослідження – є теоретичні та практичні засади розроблення і використання PR-стратегії у діяльності готелю.

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Етапи формування PR-стратегії на підприємстві; Структура маркетингових комунікацій готельного комплексу «Русь»; Динаміка завантаження готельного комплексу «Русь» у 2016-2018 рр.; Структура виторгу готельного комплексу «Русь» в 2018 році за групами клієнтів; Структура клієнтів готельного комплексу «Русь» за напрямками; Розподіл клієнтів готельного комплексу «Русь» за каналами отримання інформації про готель (станом на кінець 2018 р.); Переваги залученого Інтернет-ресурсу для потенційних або реальних клієнтів; Результати для розвитку «Premier Hotel Rus» при підтримці стратегії в соціальних мережах; Переваги інтернет-технологій перед іншими мас-медіа.
Табл: Витрати готельного комплексу «Русь» на PR-технології за 2016-2018 роки, тис. грн.; Основні показники діяльності готельного комплексу «Русь».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методичні засади формування PR-стратегії

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА PR-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію PR-стратегії

2.3. Оцінка результативності діючої PR-стратегії

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ, М. КИЇВ

3.1. Обгрунтування програми заходів з реалізації PR-стратегії

3.2. Прогнозування результативності реалізації PR-стратегії

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	*Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи*	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	*Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи*	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	*Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	*Написання та оформлення наукової статті*	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	*Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	*Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи*	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	*Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях*	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	*Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру*	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	*Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування*	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	*Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	*Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії*	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи ___Сененко І.А.__
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми ___Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання
Студент ___Давиденко К.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Давиденко Катерина Вадимівна виконала роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

Робота складається таких основних розділів: вступу, розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків.

У випусковій кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано особливості PR-стратегії готеля, розроблено пропозиції по удосконаленню підходів до її формування та використання.

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І.А.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист
12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Давиденко Катерини Вадимівни
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

“_____”_____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП……..7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ……...9
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел……..9
1.2. Методичні засади формування PR-стратегії……...17
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА PR-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», М. КИЇВ.....27
2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю……27
2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію PR-стратегії……..29
2.3. Оцінка результативності діючої PR-стратегії……..37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», М.КИЇВ…….....40
3.1. Обгрунтування програми заходів з реалізації PR-стратегії ……..40
3.2. Прогнозування результативності реалізації PR-стратегії ……..46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ……..51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….54
ДОДАТКИ ……58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Готельний бізнес відрізняється від усіх інших видів бізнесу, адже готель – це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

З року в рік готельний бізнес стрімко розвивається. На ринку відбувається серйозна конкурентна боротьба за клієнтів, що змушує вищий менеджмент продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності готелю, але й деталі, що нададуть їм унікальність і неповторність.

Підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, покращення якості роботи його персоналу та популяризація послуг – це основні умови його виживання в ринковому середовищі. Тому важливим аспектом успішної життєдіяльності кожного готельного підприємства є створення його позитивного іміджу та доброзичливого ставлення громадськості. Цей аспект, а також попередження негативних ситуацій за рахунок нейтралізації негативних впливів у суспільному середовищі є основними завданнями public relations. Тому досить актуальним постає питання щодо можливостей використання поняття public relations у діяльності готельних підприємств і, відповідно, відображення впливу PR-стратегії на його розвиток.

Проблеми розвитку готельних підприємств, забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності досліджувалися такими вченими й фахівцями як Л.В. Балабанова, В.І Бойко, А.А. Мазаракі, Р.А. Фатхутдінов, Н.І.Кабушкін, Ф.Котлер, В.Н.Морозов, А.Д. Чудновський, С.П. Гаврилюк та ін. Однак, іще залишилися малодослідженими питання щодо формування PR-стратегії готельних підприємств.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування особливостей формування PR-стратегії готельного підприємства, а також аналіз її практичної реалізації у діяльності готелю.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких *завдань:*

- розглянути сутність поняття «public relations» (PR);
- визначити особливості формування PR-стратегії підприємства;
- здійснити стратегічний аналіз діяльності готелю «Premier Hotel Rus»;
- дослідити ефективність PR-стратегії готелю «Premier Hotel Rus»;
- запропоновувати заходи з удосконалення PR-стратегії готелю «Premier Hotel Rus».

Об'єктом дослідження є процес розроблення PR-стратегії готелю.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади розроблення і використання PR-стратегії у діяльності готелю.

Методами дослідження, використаними у ході написання роботи, стали: теоретичний аналіз літератури; методи аналізу та синтезу; метод узагальнення отриманих даних; методи причинно-наслідкового та порівняльного аналізу; методи математичної обробки даних.

Інформаційною базою дослідження послужили підручники, періодичні статті, наукові праці з теми дослідження, статистичні матеріали та звітність готелю «Premier Hotel Rus», а також інформаційні бази мереж Інтернет.

Практична значимість дослідження полягає у комплексному аналізі сучасної ситуації з формування PR-стратегії готельним підприємством на прикладі готелю «Premier Hotel Rus», а також у розробці заходів з удосконалення PR-стратегії готелю «Premier Hotel Rus».

Структура дипломної роботи включає вступ, основну частину – три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Численні визначення, що детермінують «public relations» (далі – PR) як науку, мистецтво, діяльність тощо мають одне незаперечне спільне: PR – це об'єктивний, постійно присутній в сучасному суспільстві, творчий, конструктивний інструмент, покликаний сприяти створенню та підтримці ефективної комунікації. Сутність цього визначення має глибоке історичне коріння, адже людське суспільство завжди мало проблеми з урегулюванням і встановленням міжособистісних контактів.

Якщо виходити із сутності PR як засобу впливу не тільки на індивіда, а й на його поведінку, то до першоджерел цього впливу можна віднести пам'ятники, різноманітні форми монументального мистецтва стародавнього світу. Давній живопис, статуї, піраміди, гробниці, пам'ятки писемності слугують прикладом влади та божественного початку правителів, сила яких ґрунтувалася на релігійних засадах. Якщо проаналізувати стародавні пам'ятки літератури та мистецтва: єгипетські зображення фігур на площині – рельєфи, фрески, малюнки на папірусі; давньогрецьку літературу, що відображає героїчні подвиги героїв «Іліади» та «Одіссеї», можна дійти висновку, що всі вони присвячені героїчним подвигам, які, в свою чергу, впливають на дух та моральність суспільства і являють собою приклад для наслідування. Досить вдалими прийомами впливу на суспільство є красномовні проголошення, які використовувались вождями стародавнього світу. Знання про давні прийоми маніпуляції громадою дають підстави стверджувати, що вже в ті часи відбувається зародження одного з елементів public relations – ораторського мистецтва, яке і сьогодні активно використовується в діяльності установ і організацій [23].

Давньогрецькі мислителі багато дискутували про увагу до прагнень публіки, що свідчить про значення, яке вони надавали «громадській думці» (хоча сам цей термін і не вживався). Ряд ідей і висловів, що нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти в лексиці Давнього Риму (саме римлянам належить крилатий вислів «глас народу – глас божий»).

Своєрідним засновником перших інструментів, які ми сьогодні сміливо відносимо до діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, можна вважати Аристотеля, який створив перший посібник оратора «Риторика», а також ввів поняття «ентимема», яке розглядається мислителями як відношення публіки до оратора, що, взагалі кажучи, є найважливішим із засобів переконання і, зазвичай, передумовою успіху його промови». Звичайно, це не public relations в сучасному розумінні, але це перші спроби використання технологій, які і на сьогодні є важливою частиною врегулювання суспільних непорозумінь [23].

Звертаючись до праць мислителів, правителів, ораторів Стародавнього Риму і Древньої Греції можна дійти висновку, що всі відомі діячі різних часів і народів були свого роду піарниками.

Як свідчить історичний аналіз, public relations увібрали в себе різноманітні види технології впливу, які довели свою ефективність протягом багатьох століть. Окрім риторики, використовувалися символіка, гасла, а також скульптура і монети, ефективність використання яких яскраво відобразилася на розвитку культури стародавнього світу. Головною метою використання названих інструментів було в першу чергу формування громадської думки щодо діяльності церкви або виправдовування дій того чи іншого можновладця того часу. На шляху досягнення головної мети вирішувалися і супутні завдання: формувалися певні настрої в суспільстві, будувалися комунікативні відносини між громадськістю, закладалися перші зерна інформації, що надалі мали дати певні плоди. Навіть літературні витвори поетів минулого використовувалися з метою маніпулювання громадськістю. При необхідності заклику до певних дій (війни, будівництва

тощо), замовлялися патріотичні пісні та вірші, що мали спонукати до необхідної діяльності. Ці замовлення є прообразом сучасних відносин між організаціями та засобами масової інформації [23].

Ще однією сходинкою до появи public relations в сучасному вигляді є налагодження розповсюдження інформації. Адже з розвитком суспільства діяльності глашатаїв та ораторів вже було недостатньо. Так, в створенні однієї з перших інформаційних мереж відзначився папа Урбан II, який, готуючись до війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через кардиналів, священників і єпископів із закликами брати участь у цій війні. Подальший розвиток історії виявляє такий напрямок public relations: у 1622 р., завдяки папі Григорію XV, який створив спеціальну «Конгрегацію пропаганди віри», з'явилося поняття «пропаганда», сутністю якого є популяризація і поширення ідей у суспільній свідомості. З того часу і до сьогодні для забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта ми використовуємо саме пропаганду, щоб довести необхідні ідеї до широких верств населення і перетворити їх на особисті переконання [9, с. 98].

Своєрідні прояви зв'язків із громадськістю спостерігаються і в українському історичному досвіді. З виникненням українського козацтва важливим і унікальним інститутом зв'язку з громадськістю стала козацька рада. Діяльність цього органу – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії у козацькій республіці, але й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України [24, с. 12].

Історія свідчить, що public relations розвивалися паралельно розвитку суспільства; у свою чергу, PR-діяльність набувала особливих форм, які враховували необхідні вимоги до стосунків у суспільстві. Так, апогею свого розвитку PR-технології досягли наприкінці XX ст. і, на думку Г. Почепцова: «характерною їх рисою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [34, с. 9]. У світовому

арсеналі засобів оптимізації соціальних відносин сформувалася ціла система методів, які входять до інноваційної комунікативної технології public relations.

Як професійна, PR-діяльність з'явилась у США, де демократичні принципи і розвинутість громадянського суспільства обумовлюють широку поінформованість громадян щодо подій і фактів суспільного життя.

Вперше термін «public relations» офіційно використав президент США Томас Джефферсон, який в 1807 р. у чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» дописав його замість викресленого «стан думки» [5, с. 68].

Зрозуміти сутність сучасної системи зв'язків з громадськістю, її принципи і соціальні функції, а також дослідити феномен паблісіті в контексті PR-діяльності неможливо без вивчення американського досвіду в сфері теорії і практики public relations. Одним із перших значну увагу цій категорії в контексті теорії комунікацій приділив Ю. Хабермас, на думку якого, комунікація – це зорієнтований на спілкування процес, який враховує компетенцію й мотиви його учасників. Так, мотивоване та компетентне спілкування є одним із головних чинників ефективної роботи будь-якої установи. Адже лише професійне доведення сутності того чи іншого проекту (діяльності) до громадськості та адекватна мотивація саме цієї громадськості можуть привести до бажаних наслідків співробітництва суспільства й організації [14, с. 90].

Саме необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування й просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовили виникнення спеціальної системи управління інформацією – public relations.

Упродовж 30-х років XX ст. існували суперечливі погляди щодо визначення public relations. У 1975 р. група провідних науковців та практиків у галузі public relations, дослідивши 472 різних визначення та підходи, зупинилися на єдиному твердженні, що віддзеркалювало сутність цього феномену: «public relations є ланкою зв'язку, розуміння, сприйняття й

кооперації між організацією та громадськістю; охоплює управлінські проблеми та питання з урахуванням суспільних інтересів; допомагає ефективно керувати змінами, що слугують передумовою для розвитку організації, передбачає ринкові та суспільні тенденції; використовує дослідження, звук, техніку комунікації як його принципові інструменти» [26, с. 205].

Одним з найпоширеніших визначень public relations є визначення американського дослідника Р. Харлоу, який пропонує розуміти public relations як «одну з функцій управління, що сприяє становленню та підтримці процесу спілкування, взаємопорозумінню, прихильності й співробітництву між організацією та громадськістю. Public relations як управлінська функція передбачає вирішення різних проблем: своєчасне інформування керівництва організації про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного прогнозування тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності» [15, с. 42].

Проте найкращим з усіх наявних тлумачень, на думку вчених і дослідників галузі, є подане у Мексиканській заяві 1978 р.: «Практика public relations – це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, попередження наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програмних дій, що допомагають реалізації як інтересів організацій, так і громадських інтересів» [14, с. 90].

С. Блек віддає перевагу такому трактуванню: «Діяльність у галузі public relations – це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної й повної інформації» [5, с. 69].

У посібнику Ф. Леслі «Public Relations» (1971 р.) наводиться більш глибоке тлумачення досліджуваного поняття: «public relations дає змогу установам та громадянам дізнаватися про те, що думають про них інші та

визначати, як зробити яскравий взірець та знайти шляхи втілення своїх задумів і забезпечити позитивне уявлення про них у громадській думці» [14, с. 91].

Словник іншомовних слів, виданий Московським державним університетом у 1995 р., тлумачить public relations як мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими) установами, громадськими організаціями і громадянами в інтересах усього суспільства [23].

Незважаючи на численні тлумачення поняття «public relations», усі вони сходяться на тому, що це складна сфера з широким розмаїттям функцій та великою кількістю напрямків діяльності. Парадигмальною у всіх визначеннях є ідея організації зусиль, спрямованих на виявлення та аналіз співвідношень із публікою (громадськістю).

Дослідженням феномену зв'язків з громадськістю велику увагу приділили такі американські вчені, як: Г. Брум, С. Катліб, А. Сентер. На їх думку, public relations – це налагодження відносин між організаціями та громадськістю, корисних для обох сторін» [27, с .23]. Це тлумачення достатньо близько до визначення наданого словником МДУ.

Європейська наукова думка стосовно поняття «public relations» набула свого розвитку після Другої світової війни. Одним із перших почав досліджувати «зв'язки з громадськістю» француз Ф. Буарі. Зміст його досліджень базується на тому, що вони відіграють важливу роль у схемі консалтингу, системі менеджменту та визначенні PR як «стратегії довіри». Іншим визнаним теоретиком public relations в Європі є М. Матр, який розробив власну схему адаптації американських public relations до потреб європейського співтовариства. Його дослідження діяльності в сфері зв'язків з громадськістю ґрунтується на поведінці, способі передавання інформації, на взаємному розумінні між групами, інтереси яких зачеплені [14, с. 92].

Інституціональна природа public relations та їх функція своєрідного

«привселюдного спікера», мають істотне значення для розвитку комунікаційних процесів між організацією та суспільством. До цього слід додати акцентування уваги на двохелементному, міжособистісному зв'язку, що превалює в сучасній теорії міжкультурної комунікації: «громадськість – організація». «Наша теорія, – пише Дж. Чіней у книзі «Public relations та ціль менеджменту», – має бути досить загальною, щоб охоплювати як міжособистісну, так і «корпоративну риторику» [28, с. 63]. Тобто, слід пам'ятати про внутрішню громадськість і враховувати її думку при формуванні певної інформації для зовнішнього середовища.

Різні зв'язки з громадськістю вивчали М. Кольєр і М. Томас. Вони довели, що ті особливості впливу public relations на громадськість, що мають просвітницьку та духовну складову, проявляються у двох аспектах: «перший базується на тому, що комунікації можуть виходити за культурні межі, а другий – на тому, що public relations виступають засобом поширення культурної практики» [5, с. 77].

Вивченням феномену public relations в Україні займаються В. Бебик, В. Королько, Р. Мендісабаль, Г. Почепцов та багато інших вчених. Так, Г. Почепцов вважає, що «PR – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Public relations покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини» [34, с. 139]. Організація не може задовольняти громадськість лише наданням певних послуг, вона має формувати імідж, який буде сприяти просуванню не лише самих послуг, а і закладу в цілому. Оцінювати імідж і діяльність організації може лише громадськість, спираючись на думку якої, можна скорегувати подальші дії. Саме базуючись на теорії зустрічної комунікації, В. Королько пише: «Public relations – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [26, с. 67].

Досліджуючи public relations у системі комунікації, І. Слісаренко виокремлює такі його компоненти: «Рекламна діяльність, в основі якої лежить принцип інформування через платні оголошення, наочна агітація з метою спонукання аудиторії до певних дій та діяльність прес-агентів, котрі розміщують у пресі рекламу під виглядом новин або редакційних статей, така діяльність має назву «паблісіті» – тобто діяльність, мета якої зосереджена на підвищенні репутації організації за допомогою активних публікацій у ЗМІ позитивних матеріалів» [42, с. 21].

Український дослідник маркетингових комунікацій Є. Ромат окреслює предметне поле PR «як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора» [39, с. 61].

Проаналізувавши дефініції змісту діяльності системи public relations зарубіжних та вітчизняних дослідників, Р. Мендісабаль пропонує своє визначення: «PR (зв'язки з громадськістю) – це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки у бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації» [29, с. 34].

Досить часто PR визначають як складову маркетингу. Так, адже обидві ці сфери діяльності мають своїм кінцевим завданням забезпечення економічного успіху організації. Однак, незважаючи на той факт, що чітка границя між маркетингом і сферою PR відсутня, необхідно підкреслити принципові відмінності між цілями маркетингу й PR. Головна мета маркетингу полягає в тому, щоб заробити для організації гроші за допомогою збільшення кривої споживчого попиту. Головна мета PR полягає в тому, щоб зберегти гроші організації за допомогою побудови сприятливих взаємин з різними групами, з якими взаємодії організація на ринку. Тобто, маркетингова діяльність спрямована на продаж товарів і послуг організації

й задоволення потреб її споживачів, а PR націлена на забезпечення сприятливих для функціонування організації умов і суспільної підтримки [15, с. 43].

Основні функції PR наступні:

- формування сприятливого іміджу організації;

- розробка системи прийомів та методів, спрямованих на покращення взаєморозуміння організації та її багато чисельної аудиторії;

- підвищення рівня розуміння громадськістю цілей організації та шляхів їх досягнення, і як результат, посилення впливу на аудиторію;

- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що заважають розповсюдженню позитивної інформації про організацію, а також інших перешкод, що виникають у комунікаціях (чутки);

- створення індивідуального яскравого образу організації, продукту, тощо;

- оптимізація взаємовідносин з представниками влади [15, с. 44].

Отже, аналіз робіт провідних вчених у галузі public relations дає підстави дійти такого висновку: незважаючи на велику кількість визначень поняття «public relations», його формування і становлення відбувається і досі. Кожного дня з'являються нові напрямки, технології, що накладають свій відбиток на поняття «public relations», але усім вже існуючим поняттям притаманна єдина думка головна в його визначенні – це інформаційно-комунікативний процес, спрямований на порозуміння між організацією та громадськістю.

1.2. Методичні засади формування PR-стратегії

Для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості. У зв'язку із цим, за своїм змістом PR є важливою складовою менеджменту і виконує подвійне завдання: з одного боку, це

реакція на очікування тих, чиї поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого – це мотивація поведінки цих людей.

Управління PR – це діяльність керівництва підприємства, спрямована на встановлення і підтримку спілкування, взаєморозуміння й співробітництво між підприємством і громадськістю. Управління PR передусім підпорядковано досягненню головної мети – гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем [35, с. 20].

З позицій загальної теорії управління особливості PR полягають у таких діях:

- основними об'єктами PR-діяльності є громадськість і безпосередньо підприємство;

- об'єкти PR-управління принципово різняться: підприємство є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі;

- об'єкти PR-управління не є рівнозначними. Підприємство виконує функції керівної системи, а громадськість – керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів найчастіше є утопією;

- керівна система має діяти на керовану так, аби не відчувалися маніпуляції та директивний вплив;

- найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем:

а) керівної (організація);

б) керованої (громадськість);

в) координованої (PR) [35, с. 21].

За допомогою PR узгоджуються цілі підсистем, інтегруються та аналізуються різноманітні зворотні зв’язки, що впливають на стан керівної та керованої підсистем, гармонізуються відносини між ними. Водночас PR не є керівною системою у традиційному розумінні, тобто, вона не чинить директивних управлінських впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, впливає на них, є активним посередником в узгодженні та формуванні нових інтересів. Отже, PR у силу своїх функцій одночасно входять до управлінської системи і знаходяться над нею [21, с. 79].

Ефективне управління підприємством передбачає розробку його ефективної PR-стратегії.

Стратегія – у буквальному значенні це наука й мистецтво ведення війни; мистецтво управління, заснованого на глибокому й грамотному володінні ситуацією [41, с. 51].

В той же час, PR-стратегія – це модель, довгостроковий розгорнутий план дій, спрямованих на побудову результативних зв'язків із цільовою аудиторією.

PR-стратегія являє собою багаторівневий план дій, спрямованих на просування бренда, продукту, проекту, особи тощо за рахунок формування громадської думки. Ефективна PR-стратегія сприяє досягненню головних цілей public relation: формуванню іміджу й репутації об'єкта просування, інформаційному супроводу його діяльності й т.д. А з урахуванням того, що завдання PR і маркетингу тісно пов'язані між собою, грамотно складена PR-стратегія дозволяє оптимізувати витрати на комплекс маркетингу [41, с. 51].

Реалізація PR-стратегії завжди має чітко обмежений строк реалізації (від 6 місяців до 5 років), розмір якого залежить від її цілей.

До елементів PR-стратегії відносять [44, с. 221-222]:

- відомості про поточну ситуацію. Для одержання цих даних проводиться попереднє дослідження громадської думки шляхом опитувань, анкетування, спостереження, аналізу відгуків, згадок і публікацій і т.д.;

- цілі й завдання. На основі відомостей про поточну ситуацію виявляються проблеми (нестача інформації, проблеми з репутацією й т.д.). На підставі виявлених проблем формулюються стратегічні цілі, які передбачається досягти в ході реалізації PR-стратегії (забезпечити популярність бренду серед конкретної цільової аудиторії; сформувати довіру до підприємства й т.п.), а також тактичні завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей (наприклад, замовити публікації в популярних у аудиторії ЗМІ, залучити до просування відповідальних осіб і т.д.). Цілі повинні бути вимірними (підвищити пізнаваність на 80%) і обмеженими в часі;

- опис цільової громадськості. Масштаби цільової громадськості можуть бути різні: від вузьких соціальних груп й об'єднань до цілих громадських прошарків. Будь-який бренд або продукт залежно від напряму діяльності й позиціювання має свою цільову громадськість. Бренд зацікавлений у тому, щоб викликати симпатію цільової громадськості.

Існує два типи цільової громадськості: зовнішня й внутрішня. Під зовнішньою цільовою громадськістю розуміють широку публіку: засоби масової комунікації, наявні та потенційні клієнти, партнери, постачальники, акціонери, інвестори. Під внутрішньою цільовою громадськістю розуміють співробітників підприємства, з яким безупинно ведеться діяльність з формування корпоративної етики й корпоративної культури, проводяться заходи щодо створення згуртованої команди, а також заходи з підтримки сприятливого психологічного клімату усередині колективу. При виборі бренду у якості партнера, постачальника або роботодавця люди завжди враховують його імідж і репутацію, віддаючи переваги відомим компаніям, що зарекомендували себе;

- основні напрямки руху (напрямки стратегії);

- PR-плани. Як правило, PR-план складається по кожному завданню PR-стратегії. PR-план – це чіткий порядок конкретних дій із вказівкою

алгоритмів дій і строків реалізації кожного пункту. У рамках PR-стратегії можуть бути розроблені річний, квартальні, місячний PR-плани;

- передбачувані результати. Результатами реалізації PR-стратегії можуть стати вирішення виявлених на етапі дослідження поточної ситуації проблем і досягнення поставлених завдань. Передбачувані результати PR-стратегії можуть включати опис бажаного іміджу, репутації, які прагнуть створити, особливостей позиціювання; розміри залученої аудиторії; розміри росту продажів і т.д.;

- визначення набору необхідних для реалізації стратегії PR-інструментів, що дозволяють працювати із цільовими аудиторіями, і їх докладний опис. PR-інструменти: ЗМІ (друк, радіо, телебачення, заходи для преси); Інтернет (сайт компанії, партнерські сайти, соціальні мережі, онлайн-ЗМІ); ділові заходи (форуми, конференції, семінари, виставки, круглі столи); соціальні проекти (спонсорство, добродійність); спеціальні заходи (презентації, прийоми, церемонії, конкурси, фестивалі);

- контент-план запланованих публікацій і заходів;

- система оцінки результатів реалізації PR-стратегії;

- бюджет реалізації PR-стратегії, його обґрунтування (чому доцільно вкласти ці гроші) і способи формування (з яких засобів і фондів будуть виділені гроші).

Реалізація вдалої PR-стратегії дозволяє досягти більшості маркетингових цілей, тому що успішна діяльність будь-якого підприємства (персони або бренду) прямо залежить від налагодженої системи комунікацій. Саме тому не можна недооцінювати важливість PR-стратегії у веденні будь-якої комерційної й публічної діяльності.

Формування PR-стратегії на підприємстві включає ряд етапів, послідовність яких обумовлена логікою діяльності (рис. 1.1).

Етап визначення проблем у зв'язках з громадськістю для підприємства складається з декількох блоків дій:

1. Формулювання проблеми підсумовує все те, що вже відомо про проблемну ситуацію, описує її у вигляді специфічних понять, які піддаються виміру. По суті, це пошук відповідей на наступні запитання:

- що є джерелом занепокоєння?

- де криється проблема?

- коли загострилася проблема?

- хто в неї втягнутий або хто від неї страждає?

- яким чином підприємство виявилося причетним до проблеми й потрапило під її вплив?

- чому це турбує підприємство і громадськість? [22, с. 68]

Етап 1. Визначення проблеми включає зондування й відстеження проблеми, уточнення точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації й від дій яких залежить її діяльність. Дії повинні відповідати на запитання: «Що відбувається в цей момент?»

↓

Етап 2. Планування й програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо стратегії роботи з громадськістю, визначення завдань і змісту практичних кроків, стратегії й тактики комунікації. Дії повинні відповідати на запитання: «Що нам необхідно змінити, зробити або сказати, виходячи із уже відомого про ситуацію?»

↓

Етап 3. Дія й комунікація – реалізація стратегії дій і комунікації, спрямованої на те, щоб домогтися конкретних змін у кожній із груп громадськості для наближення до загальної стратегічної мети. Дії повинні відповідати на запитання: «Хто повинен це зробити, сказати, коли, де і як саме?»

↓

Етап 4. Оцінка стратегії включає оцінку підготовки, ходу реалізації й досягнутих результатів стратегії. Дії повинні відповідати на запитання: «Як ідуть справи або як ми попрацювали?»

Рис. 1.1. Етапи формування PR-стратегії на підприємстві [22, с. 67]

Однак, формулювання проблеми іще не передбачає шляхів її вирішення.

2. Аналіз ситуації передбачає зібрання всієї інформації, яка відома про сформовану проблему, включаючи історію її розвитку, сили, що впливають на ситуацію, а також про тих, хто до цього причетний і на кого вона впливає усередині й поза підприємством. Зібрані матеріали, що стосуються аналізу

ситуації, оформлюються у вигляді досьє, яке складається із двох окремих розділів: внутрішні фактори та зовнішні фактори [47, с. 112].

У розділі внутрішніх факторів збираються документи й матеріали, пов'язані з організаційними питаннями й процедурами, що мають відношення до виявленої проблемної ситуації. Аналіз повинен починатися з ретельного огляду думок і дій ключових фігур підприємства, його структурних підрозділів, відповідальних за проблему, і хроніки причетності підприємства до виниклої проблеми.

Аналіз внутрішніх факторів може включати:

- заяви про місію підприємства, історію й структуру підприємства;
- біографії, фотографії провідних керівників, членів ради, менеджерів тощо;
- опис і історію програм, продукції, послуг підприємства;
- статистичні дані про ресурси, бюджет, штат працівників, прибуток тощо;
- формулювання політики й процедурних питань, пов'язаних із проблемною ситуацією;
- формулювання позицій провідних керівників щодо проблемної ситуації;
- опис того, як підприємство на даний момент справляється із проблемною ситуацією;
- список і опис ключових зацікавлених осіб усередині підприємства;
- перелік внутрішніх засобів інформації (двосторонніх) для комунікації із групами інтересу [47, с. 113].

У розділі зовнішніх факторів збирається позитивна й негативна інформація про події за межами підприємства. Тут утримуються хронологічно впорядкований огляд зовнішніх аспектів проблеми, докладне дослідження груп громадськості й установ, що мають відношення до проблемної ситуації й так чи інакше впливають на її розвиток.

Аналіз зовнішніх факторів може включати:

- вирізки статей і повідомлень із газет, журналів, профспілкових видань, прес-бюлетенів, у яких говориться про підприємство й проблемну ситуацію;

- звіти, стенограми, аудіо- і відеозаписи радіо- і телепередач із приводу проблемної ситуації;

- результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ;

- список ЗМІ, журналістів, репортерів, радіокоментаторів, оглядачів і редактори, причетних до повідомлень про підприємство й проблемну ситуацію;

- список й основна інформація про осіб і групи, що розділяють стурбованість, інтереси й позиції підприємства щодо проблемної ситуації;

- список й основна інформація про осіб й групи, що не розділяють стурбованості, інтересу й позицій підприємства щодо проблемної ситуації;

- результати соціологічних досліджень й опитувань суспільної думки, що стосується підприємства й проблемної ситуації;

- графік спеціальних заходів, подій та інших важливих даних організаційного плану, пов'язаних із проблемною ситуацією;

- список державних установ, законодавців, інших посадових осіб, наділених виконавчими й законодавчими повноваженнями, що впливають на підприємство й проблемну ситуацію та ін. [47, с. 114].

Детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів у проблемній ситуації служить джерелом інформації, на підставі якої підприємство може оцінити свої сильні та вразливі позиції, після чого визначити його можливості й небезпеки для нього з боку зовнішнього оточення.

Другий етап – планування й програмування – починається після того, як проблема визначена і виявлені слабкі місця, резерви й можливості підприємства. Тоді перед підприємством постає завдання: виробити стратегію вирішення проблеми й максимального використання існуючих можливостей і резервів [22, с. 70].

Процес планування й програмування передбачає такі основні етапи:

- визначення ролі й місії підприємства. Узгоджуються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати;

- визначення ключових ділянок діяльності, що вимагають змін. Визначається, на чому концентрувати увагу, енергію й інтелектуальні зусилля;

- розробка системи індикаторів ефективності. Визначаються фактори, що піддаються виміру, і фактори, на підставі яких можуть визначатися цілі;

- визначення результатів, яких необхідно досягти;

- підготовка планів дій. Розробляються шляхи досягнення подальших конкретних цілей;

- встановлення контролю. Мова йде про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей;

- визначаються внутрішні організаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння й підтримки протягом всіх попередніх шести етапів;

- забезпечується одностайне схвалення всіма провідними керівниками підприємства подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб [40, с. 83].

Третій етап – дія й комунікація. Це етап реалізації стратегії, наповнений безпосередньою діяльністю. Будь-яку проблему не можна вирішити тільки за допомогою одних тільки комунікаційних зусиль. Для нейтралізації негативного впливу джерела, яке викликало проблему, необхідні коригувальні PR-акції.

PR-акції – це соціальні події або дії, які реалізовує підприємство та які служать обопільним інтересам і підприємства, і його громадськості. Перелік акцій нараховує десятки й сотні різноманітних заходів. Однак необхідно домогтися, щоб зміст організованих подій, масштаби, склад їх учасників і запрошених гостей стали новиною, тоді ЗМІ не зможуть обійти їх мовчанням. Вони будуть висвітлювати подію у вигляді репортажів з місця, фотоматеріалів, витримок із прес-релізів, з обов'язковим згадуванням

ініціаторів спеціальної події, тобто, підприємство одержить заслужене позитивне висвітлення, що дуже важливо для реалізації PR-стратегії [22, с. 73].

Четвертий етап – оцінка реалізації PR-стратегії. Оцінка результатів виконання PR-стратегії покликана документально довести, у якому ступені були реалізовані цілі стосовно різних груп громадськості. Для цього необхідно з'ясувати:

- що саме люди запам'ятали з повідомлень, які поширювалися підприємством;
- кількість тих, хто запам'ятав зміст повідомлень;
- скільки людей змінило свою думку про підприємство;
- кількість людей, що змінили свої установки тощо [22, с. 75].

Підводячи підсумки вищесказаного, слід наголосити, що правильно сформована PR-стратегія на підприємстві:

- дозволяє комплексно розв’язувати проблеми комунікації;
- зосереджує увагу на досягненні пріоритетних цілей і завдань;
- сприяє оптимізації використання ресурсів підприємства;
- надає можливість скоординувати роботу структурних підрозділів організації щодо налагодження відносин між організацією і громадськістю.

Отже, формування PR-стратегії підприємства – важлива передумова забезпечення стійкої роботи підприємства в сучасних умовах. Тому одне з найважливіших завдань менеджменту підприємства – розробка PR-стратегії, спрямованої на удосконалення організаційних зв’язків в системі управління підприємством та координацію зусиль у різних напрямах діяльності підприємства з метою забезпечення ефективного процесу управління інформаційними потоками.

РОЗДІЛ 2.
ДІАГНОСТИКА PR-СТРАТЕГІЇ готельного КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», МІСТО КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

Тризірковий готель «Premier Hotel Rus» побудований на височині в самому центрі бізнес і туристичних кварталів м. Києва. Всього за кілька кроків знаходиться знаменита вулиця – Хрещатик. Поруч – станція метро «Палац Спорту», а з вікон видно Олімпійський стадіон – головну спортивну арену м. Києва. Крім того, готель знаходиться в 40 км від державного міжнародного аеропорту Бориспіль [50].

Адреса готелю: м. Київ, вул. Госпітальна, 4.

Телефон готелю: +38 044 2564000

Веб-сайт готелю: https://hotelrus.phnr.com

Готель налічує 451 номер, починаючи зі стандартного номеру площею 17 кв. м з дво- або одномісним ліжком. Найбільший номер готелю – апартаменти, площа якого складає 102 кв. м., і включає він 2 кімнати.

Загалом в готелі представлені наступні категорії номерів [50]:

1. Стандартний номер – 17 кв.м., 1 кімната.
2. Стандартний номер з двома ліжками – 17 кв.м., 1 кімната.
3. Класичний номер – 17 кв.м., 1 кімната.
4. Класичний номер з двома ліжками – 17 кв.м., 1 кімната.
5. Номер Прем'єр – 17 кв.м., 1 кімната.
6. Номер Прем'єр з двома ліжками – 17 кв. м., 1 кімната.
7. Номер Люкс – 34 кв.м., 2 кімнати.
8. Номер Люкс Прем'єр – 34 кв.м., 2 кімнати.
9. Номер Люкс Перлина – 34 кв.м., 2 кімнати.
10. Апартаменти – 102 кв.м., 2 кімнати.

Усі номери привабливо оздоблені, обладнані функціональними

засобами комунікації та ергономічними робочими місцями. У стандартних номера до послуг гостей: супутникове телебачення, радіо, безкоштовний доступ до WI-FI, телефон, сейф, холодильник, кондиціонер. Класичні номери додатково мають туалетні приналежності, фен, капці та халат, електрочайник, будильник. У номерах Прем'єр – телевізори з пласким екраном. У номерах Люкс у туалетах є ваги, біде, телефон у ванній кімнаті, самі номери двокімнатні, з яких одна кімната – вітальня, а інша – спальня. У номерах Люкс Перлина – у ванній кімнаті встановлено гідромасажну ванну. У Апартаментах є міні-бар та міні-кухня з обладнанням для приготування чаю та кави, плита та посуд [50].

У номер на прохання гостей надається: дитяче ліжечко, адаптер, зарядка для мобільного телефону, дитячий стільчик для годівлі, інвалідна коляска, набір необхідних речей у випадку втрати багажу (футболка, носки/колготки, зубна паста й щітка, бритвені приналежності).

Готель надає можливість проживання гостей із домашніми тваринами середнього розміру, вагою не більше 20 кг.

У готелі для гостей діє пральня, яка надає послуги пральні: прання, хімчистка, прасування й упакування одягу (на прохання гостей).

На приватній парковці готелю можливе паркування на 80 машин. Безкоштовне паркування: для гостей, що проживають в готелі; перші 20 хвилин для всіх гостей готелю; для діючих членів «Premier Club» із річним абонементом; щонеділі з 11:00 до 18:00 для всіх гостей готелю, включаючи відвідувачів недільного бранчу, і не тільки [50].

У готелі приймаються для розрахунку кредитні картки Visa, Master Card, American Express.

У «Premier Hotel Rus» для користування всіх гостей у наявності безкоштовний бездротовий та провідний Інтернет.

«Premier Hotel Rus» пропонує і транспортні послуги, які включають доставку з аеропорту та в аеропорт, а також прокат автомобіля з водієм у межах Києва й України.

У готелі діє Бізнес-центр, який надає наступні послуги: Інтернет, факс, ксерокопія, сканування, друк документів, скріплення документів, ламінування, послуги секретаря [50].

Також у готелі розвинений департамент харчування, що включає головний ресторан готелю – «Русь» (місткістю 125 місць), бар «Лоббі бар» у холі готелю; «Суші-бар»; бар «Тераса».

У готелі «Premier Hotel Rus» діє «Premier Club», що пропонує:

- можливість накопичувати бонуси;
- можливість обмінювати бонуси на подарунки;
- знижки на проживання в готелі від «Найкращого гнучкого тарифу» (від 10 до 15%);
- знижки на послуги барів і ресторанів (від 10% до 15%);
- виділену лінію служби підтримки;
- ексклюзивні пропозиції для учасників програми;
- можливість обмінювати бонуси на пропозиції партнерів;
- персональний кабінет;
- безкоштовну воду при заїзді;
- спеціальну пропозицію до дня народження учасника;
- участь дитини в програмі Premier Kids Club (0-12 років);
- ранній заїзд та пізній виїзд;
- надання номера на категорію вище;
- прання / прасування;
- безкоштовне поселення другої людини в номер [50].

У підсумку зауважимо, що сьогодні готель «Premier Hotel Rus» є одним з успішних проектів мережі «Premier» в Україні.

2.2. Визначення впливу чинників на реалізацію PR-стратегії

Маркетингова комунікаційна політика є надзвичайно важливим елементом у діяльності готелю «Premier Hotel Rus», її здійсненням

займається маркетинг-менеджер. Структура маркетингових комунікацій готелю «Premier Hotel Rus» наведена на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Структура маркетингових комунікацій готельного комплексу «Русь»

Водночас, варто зауважити, що найбільше уваги у готелі «Premier Hotel Rus» приділяється public-relations та рекламі, які є основними інструментами просування послуг готелю на столичному ринку готельно-ресторанних послуг.

Якщо розглядати засоби реклами, що використовується для просування готелю, то найпоширенішою є зовнішня реклама: вивіски, штендери, покажчики, розтяжки на міських вулицях з нагадуваннями про готель.

Один із найбільш дієвих засобів реклами готелю «Premier Hotel Rus» – оформлення зовнішнього фасаду. Поряд із засобами живописно-графічної і світлової реклами, вітрини готелю «Premier Hotel Rus» послуговують також цілям оформлення сучасного міста Києва.

POS-матеріали, до яких належать плакати різних форматів, наклейки, прапорці, які роздаються відвідувачам для нагадування про готель, замовляються у різних поліграфічних підприємств.

Ресторан та бари готелю «Premier Hotel Rus» при просуванні своїх послуг та продукції залучають також промоутерів, які закликають відвідати ресторан і покуштувати страви-новинки, або взяти участь у акціях. Також ними розповсюджуються листівки про місцезнаходження ресторану у місцях, можливих для привернення потенційних клієнтів. Це також є реклама

і для самого готелю «Premier Hotel Rus».

Ефективність, конкретність і доступність реклами і інформації досягається правильно обраною стратегією й тактикою рекламної діяльності готелю «Premier Hotel Rus», що розкриває її можливості. Як найбільш ефективні канали поширення реклами керівництво готелю розглядає наступні: аудіо-візуальні засоби; преса; рекламні щити, плакати, світлова реклама.

Реклама готелю «Premier Hotel Rus» на телевізійному екрані забезпечується короткими рекламними роликами на кількох загальнонаціональних каналах.

Ще одним видом ефективної реклами, що активно використовується готелем «Premier Hotel Rus», є реклама в пресі у вигляді оголошень. Мова йде про публікації рекламних оголошень на сторінках великих бізнес-газет та журналів. Достоїнством цього виду реклами є «помітність» рекламних оголошень читачем через підбір типографського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне значеннєве навантаження.

Готелем «Premier Hotel Rus» періодично проводяться рекламні кампанії та рекламні акції. Цільові кошти на рекламу готелю «Premier Hotel Rus» розподіляються наступним чином: друкована реклама – 23%; телереклама – 22%, радіореклама – 18%, оформлення зовнішнього фасаду – 15%, реклама на біг-бордах – 11%, інші види реклами – 11%. Тобто, готель «Premier Hotel Rus» вкладає основні грошові кошти в друковану, теле- та радіорекламу, вважаючи ці канали найефективнішими з усіх.

Важливими для готелю «Premier Hotel Rus» є його внутрішній PR, в його завдання входить створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв’язку з його стабільним положенням і розвитком. Елементами такого внутрішнього PR є зовнішній вигляд персоналу, якість обслуговування клієнтів тощо. Крім того, керівництво готелю «Premier Hotel Rus» проводить спільні заходи з колективом по святкуванню знаменних дат, найкращі співробітники одержують грошові й

речові подарунки.

Значне місце в діяльності готелю «Premier Hotel Rus» приділяється зовнішньому PR. Так, маркетинг-менеджером розроблено комплекс заходів по наступних напрямках: контакти із представниками преси; участь керівників готелю «Premier Hotel Rus» в громадському житті міста; відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів.

Важливим механізмом залучення клієнтів є проведення виставок, конференцій і семінарів на території готелю, і, як показує практика, на сьогоднішній момент – це найефективніший спосіб заявити про себе.

Готель «Premier Hotel Rus» надає можливість проведення конференцій та банкетів різної тематики. У наявності готелю – площа у 1500 кв. метрів загального та функціонального призначення, включаючи залу, площею у 371 кв. метрів, чотири коференц-зали та три кімнати для переговорів. Всі вони мають денне освітлення, систему контролю температури та обладнані за сучасними технологіями. Затишна атмосфера елегантного бару «Тераса» є ідеальною для проведення коктейлю, презентації чи святкування у неофіційному форматі.

Для *організації ділових зустрічей* готель пропонує простору банкетну залу у 371 кв. метрів, 4 конференц-зали та 3 кімнати переговорів, що надають чудові можливості для обслуговування різних заходів. Елегантні та стильні приміщення мають зручне планування та обладнані за останнім технологіями.

З банкетною спроможністю від 12 до 400 чоловік, готель «Premier Hotel Rus» пропонує багатоцільові та інноваційні рішення банкетного обслуговування для малих, середніх та великих зустрічей. Запропонована їжа найвищою якості, базована на меню ресторану «Русь», поєднується з професійним та чемним сервісом. Персонал готелю «Premier Hotel Rus» завжди готовий допомогти та порадити необхідні деталі для організації ідеального заходу.

Планування весіль. Підготовкою весільного банкету займається

команда професіоналів, яка, враховуючи побажання клієнтів, потурбується про всі необхідні деталі найбільш очікуваного та хвилюючого дня. По-справжньому незабутнє і чарівне весілля – подія, на яку кожний очікує так довго і прагне запам'ятати назавжди. Команда готелю «Premier Hotel Rus» гарантує організацію справжнього свята.

Організація банкетів. Елегантні та стильні у плануванні та дизайні приміщення готелю «Premier Hotel Rus» вирізняються креативністю та детальністю банкетних підходів та рішень. Маючи, оригінальний та достатньо гнучкий підхід до банкетного обслуговування, у персонал готелю завжди намагається задовольнити усі побажання гостей. Для створення ідеального банкетного пакету пропонується поєднання спеціально підібраного меню та напоїв. У розпорядженні готелю – банкетне обладнання для обслуговування будь-якого заходу. Детальне обговорення усіх необхідних деталей та побажань з представниками готелю дозволяє організувати та провести захід на найвищому рівні якості.

Також готель «Premier Hotel Rus» обслуговує корпоративних і бізнес-клієнтів. Крім бізнес-проектів великою популярністю користуються такі прийоми як проведення свят, спонсорування подій, що мають суспільний резонанс. У цьому зв'язку доречно згадати, що у 2010 році готелем «Premier Hotel Rus» було підтримало проект міської влади «Зігрій любов'ю дитину», направленого на підтримку дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, поліпшення їх житлових умов. У проект було вкладено 60 тис. грн.

У вересні 2014 року у готелі «Premier Hotel Rus» відбулася перша Facebook-вечірка. Це захід, який готель проводить для шанувальників своєї сторінки в соціальній мережі Facebook, коли вони можуть зустрітися й поспілкуватися в неформальній обстановці трьох барі готелю і послухати музику. Усіх гостей чекає частування й безкоштовні напої.

Цей захід можуть відвідати тільки користувачі Facebook, зареєстровані на офіційній сторінці «Premier Hotel Rus». Гроші, зібрані із входу на вечірку,

як правило, йдуть на добродійність.

У грудні 2017 року в готелі «Premier Hotel Rus» на гала-вечорі Київським Клубом «Львів» було успішно зібрано 50 тис.дол. США на добродійність. 200 членів клубу та їх гостей зібралися на цій урочистій події, щоб відзначити успішні проекти року, насолодитися вишуканою вечерею, а також взяти участь у відкритому й «тихому» аукціонах, гроші від яких підуть на благодійні потреби в Україні.

Також раз на рік у готелі «Premier Hotel Rus» проводиться *виставка-презентація «Весільний настрій»*. «Дівич-вечір» у апартаментах, реєстрація, розважальна програма, дегустація весільного меню й шикарний торт – у цей день в готелі кожен зміг отримати повний набір позитивних емоцій і вражень і вибрати краще для себе.

На різних поверхах готелю протягом усього дня проходили найрізноманітніші заходи й події. У залі ресторану «Русь» – фотосесія, у якій міг взяти участь будь-хто бажаючий. На всіх майданчиках давалися консультації про організацію «дівич-вечору», подарунки, весільні подорожі, всі тонкощі організації свята. У банкетній залі «Еліта» було запропоновано фуршет з дегустацією весільного меню, зйомки фільму, виступи запрошених співаків, у ресторані «Русь» – спеціальна вечеря й розважальна програма.

Підготовка до весілля вимагає уваги до безлічі дріб'язків, тому на другому поверсі готелю працював інформаційний центр, у якому гостям допомогли зібрати повну картину ідеального весілля. Тут були представлені весільна мода для нареченого й нареченої, весільні аксесуари, взуття, вечірні й коктейльні плаття для подружок нареченої, весільний та вечірній макіяж, весільні зачіски, флористика, декор, оформлення, весільний кортеж, фото й відеозйомка, листівки та фотоальбоми, прикраси, весільні подарунки.

У процесі реалізації функцій PR фахівці готелю «Premier Hotel Rus» проводять різні організаційні заходи, які можуть здійснюватися в комбінації один з одним. Грамотно складений план організаційних заходів дозволяє з найбільшою ефективністю проводити організаційні заходи в строгому

алгоритмі.

Витрати готельного комплексу «Русь» на PR-технології за 2016-2018 роки наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати готельного комплексу «Русь» на PR-технології за 2016-2018 роки, тис. грн.

PR-технології	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення:	
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %
Внутрішні:	*18,6*	*14,5*	*19,4*	*14,7*	*23,15*	*15,0*	*4,55*	*124,4*
Опитування співробітників	0,2	0,1	0,3	0,1	0,25	0,2	0,05	125,0
Семінари підвищення кваліфікації	8,8	6,8	9,7	7,3	12,1	7,8	3,3	137,5
Спільні колективні заходи	9,6	7,5	9,4	7,1	10,8	7,1	1,2	112,5
Зовнішні:	*210,2*	*85,5*	*221,6*	*85,1*	*230,9*	*85,0*	*20,7*	*109,5*
Публікації в тематичних журналах	17,2	5,6	16,8	5,1	16,5	4,2	-0,7	90,2
Проведення прес-конференцій для ЗМІ	11,2	0,9	11,3	0,9	11,5	0,9	0,3	125,0
Проведення тематичних вечірок	86,1	43,6	89,3	42,9	95,9	42,7	9,8	117,4
Проведення виставок-презентацій	54,6	19,1	58,2	19,4	59,9	19,5	5,3	121,5
Організація весільних виставок	26,9	13,2	29,1	13,6	31,3	13,8	4,4	126,0
Інші	14,2	3,2	15,7	3,5	15,8	3,8	1,6	138,0
Разом (зовнішні та внутрішні)	*228,8*	*100*	*241,0*	*100*	*254,05*	*100*	*25,2*	*119,6*

Отже, з таблиці видно, що витрати готелю «Premier Hotel Rus» на підтримку PR-стратегії за 2016-2018 роки зросли на 25,2 тис. грн. або на 19,6%. Витрати на зовнішні PR-технології, які складають близько 85% усіх витрат на PR-технології, зросли на 20,7 тис. грн. або на 9,5%. Витрати на внутрішні PR-технології, які складають близько 15% усіх витрат на PR-технології, також зросли – на 24,4%. Таким чином, готель «Premier Hotel Rus» вкладає значні кошти як у внутрішні PR-технології, так і в зовнішні.

Будь-який захід або подія – це інформаційний привід, який гарний

тим, що змушує про себе говорити й писати. В мережу Internet найбільш значимі події попадають, в основному, за допомогою прес-релізів і новин на сторінках готелю «Premier Hotel Rus». У першу чергу потрібно відзначити, що Інтернет-PR – це не альтернатива, а доповнення до традиційних методів PR-впливу – найбільшого ефекту він досягає тоді, коли є окремою ланкою в загальному комплексі PR-стратегії готелю.

Готель «Premier Hotel Rus» має власний веб-сайт. На офіційному сайті готелю «Premier Hotel Rus» інформація подається розгорнуто, але не стомлює своїми обсягами. На сайті готелю є вся найнеобхідніша інформація: про готель – загальний опис, історія, особливості, позиціювання, географічне розташування; опис номерів з фотографіями; розцінки на різні категорії номерів; надавані готелем послуги (room-сервіс, транфер, доставка квитків і т.д.), ціни на послуги, на спеціальні пропозиції (weekend-ціни, знижки на довге перебування, пакети для молодих і т.д.); про ресторан – опис ресторану, особливості кухні, витримки з меню й карти бару; повна контактна інформація.

«Гостьова книга» та «Форум» на сайті готелю «Premier Hotel Rus» – це важливі інструменти для спілкування із клієнтами й партнерами. Так само позитивні відгуки й обговорення спонукують потенційних клієнтів обирати саме готель «Premier Hotel Rus».

Крім того, маркетинг-менеджером було розміщено банерну рекламу про готель «Premier Hotel Rus» на більшій частині українських серверів, столичних та регіональних серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко його виявити.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, зауважимо, що тризірковий готель «Premier Hotel Rus» успішно здійснює свою діяльність на столичному ринку готельно-ресторанних послуг, але, на нашу думку, його PR-стратегію слід удосконалити.

2.3. Оцінка результативності діючої PR-стратегії

Результативність PR-стратегії готелю «Premier Hotel Rus» доцільно визначати через фінансово-економічні показники діяльності готелю.

Якщо аналізувати завантаження готелю «Premier Hotel Rus» в 2016-2018 роках (рис. 2.2), то стає зрозумілим, що завантаженість готельного підприємства досить висока (60-70%), однак є потенціал її росту в подальшому.

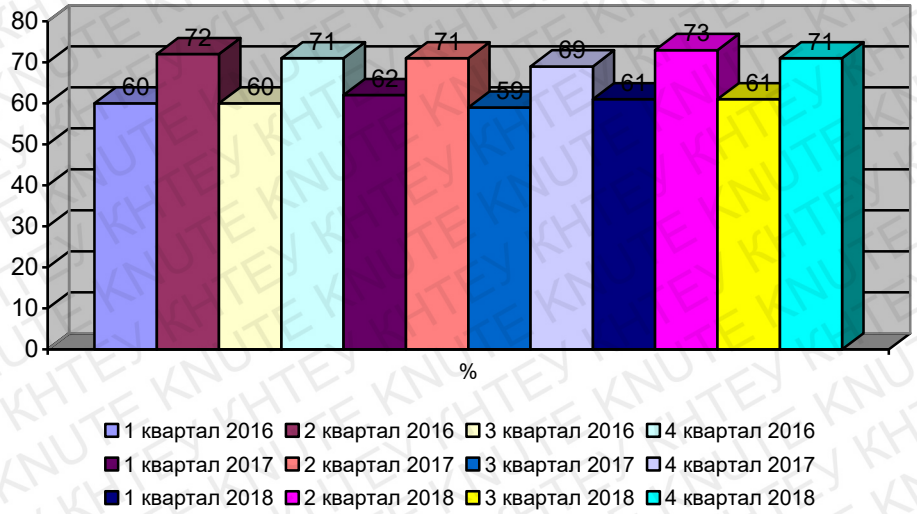

Рис. 2.2. Динаміка завантаження готельного комплексу «Русь» у 2016-2018 рр.

Основний обсяг реалізації послуг готелю «Premier Hotel Rus» в 2018 році припав на громадян України (рис. 2.3).

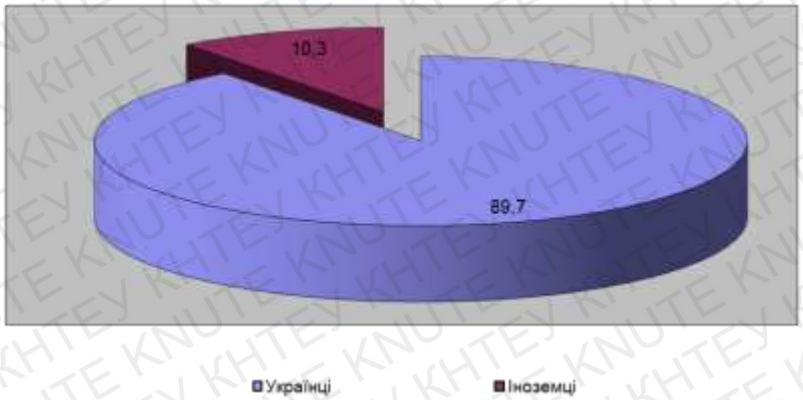

Рис. 2.3. Структура виторгу готельного комплексу «Русь» в 2018 році за групам клієнтів

Структура клієнтів за напрямками в 2016-2018 роках представлена на рис. 2.4.

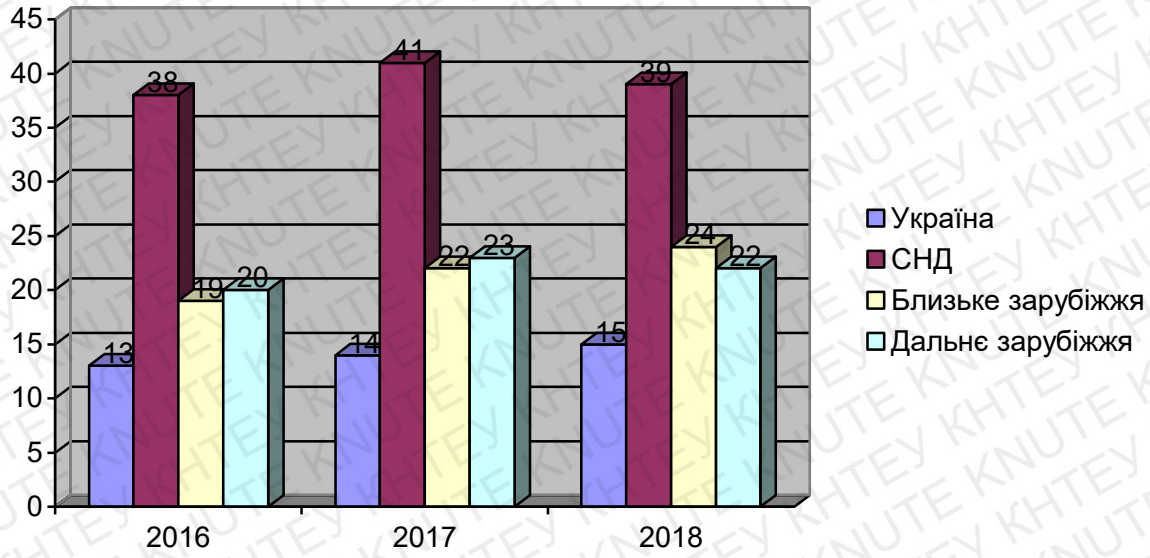

Рис. 2.4. Структура клієнтів готельного комплексу «Русь» за напрямками

Як видно, основний ринок, що формує клієнтську базу готелю «Premier Hotel Rus» – це СНД. Відомий готель і у близькому, і у далекому зарубіжжі. Питома вага іноземних туристів зросла у 2018 році.

Якщо аналізувати канали, за якими клієнти готелю «Premier Hotel Rus» дізнаються про готель, то канали інформації наступні – рис. 2.5.

Рис. 2.5. Розподіл клієнтів готельного комплексу»Русь» за каналами отримання інформації про готель (станом на кінець 2018 р.)

Таким чином, можна говорити про те, що основним каналом отримання інформації про готель є мережа Інтернет (46%) та інформація, отримана через туристичні агенції (26%). Якщо брати до уваги те, що більшість туристичних агенцій мають електронні бази даних готелів та користуються пошуковими системами, то можна стверджувати, що практично 73% інформації про готель «Premier Hotel Rus» доходить до потенційних клієнтів через мережу Інтернет.

Основні показники діяльності готелю «Premier Hotel Rus» представлені у таблиці 2.2 (за даними додатку А)

За даними таблиці 2.2 видно, що за досліджуваний період обсяг реалізації виріс на 121,6%. Зростання фінансового результату до оподаткування склало 125,2%. Готель «Premier Hotel Rus» також підвищив рентабельність своєї діяльності й рентабельність продажів.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності готельного комплексу «Русь»

Показник	Од. вим.	2016	2017	2018	Зміна	
					+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	27577,6	30446,7	33554,5	5973,9	121,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	18445,6	21542,7	22019,9	3564,3	119,3
Валовий прибуток	тис.грн.	9131,9	8904,0	11534,4	2402,5	126,3
Витрати операційної діяльності	тис.грн.	179,0	227,8	324,5	145,5	181,2
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн.	8952,9	8692,0	11209,9	2257,0	125,2
Витрати з податку на прибуток	тис.грн.	2238,2	2113,0	2578,3	340,1	115,2
Чистий фінансовий результат	тис.грн.	6714,7	6579,0	8631,6	1916,9	128,5
Рентабельність продукції	%	37,80%	38,31%	39,70%	1,9%	х
Рентабельність продажів	%	25,76%	26,11%	26,48%	0,72%	х

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про те, що діяльність готелю «Premier Hotel Rus» за 2018 рік виявилася більш успішною, ніж у 2016 році за чистим доходом від реалізації продукції, також зросли валовий і чистий прибуток.

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ, М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації PR-стратегії

Проаналізувавши особливості функціонування готелю «Premier Hotel Rus», варто зазначити, що його керівництву доцільно удосконалити PR-стратегію для просування послуг готелю та закріплення його іміджу. Так, можна запропонувати наступні акції:

1) проведення презентацій із залученням преси. Презентація проводиться із приводу виходу нової книги відомого автора, представлення нового шеф-кухаря ресторану тощо. Метою презентації є активізація інтересу потенційних клієнтів до готелю.

Організації презентації повинна передувати розробка постановочного сценарію. Про майбутню подію в готельному житті необхідно сповістити засоби масової інформації. Їм необхідно направити відповідні листи й запрошення. Як приклад, можна привести презентацію нового меню італійської кухні у ресторані «Русь». Сценарій презентації може бути у вигляді ненав'язливого шоу у вигляді венеціанського карнавалу за участю живих масок. Моментом, який запам'ятається гостям презентації, повинна стати поява шеф-кухаря ресторану, який запропонує спробувати нові страви італійської кухні.

2) новорічний бенкет – кульмінація року, який минає. Черги новорічних замовлень на банкетне обслуговування в ресторані готелю починаються в перших числах грудня року, який закінчується. До кінця грудня корпоративні святкові банкети різних колективів проходять у ресторані «Русь», як правило, щодня. Для готелю майбутні новорічні свята – це один із найсприятливіших періодів у році для отримання прибутку. Напередодні нового року гості готелю захочуть одержати максимум вражень,

у тому числі гастрономічних і видовищних. Власне кажучи, саме за цим багато хто з відвідувачів піде до ресторану «Русь». У цьому зв'язку потрібно цілеспрямовано рекламувати попередній продаж квитків на новорічний вечір, задовольняти запити клієнтів готелю, не упускаючи можливостей удосконалювати обслуговування.

3) організація тематичного вечору із запрошенням зірок естради або фестиваль авторської кухні. У контексті цікавого заходу дуже важливим є загальне сценарне пророблення, яке повинно працювати на створення певної атмосфери й образу готелю. Добре, коли сценарне пророблення тісно пов'язане із придуманою легендою. Темою легенди, яка залучатиме відвідувачів у готель, може стати знаменитий гість. Придумана легенда може супроводжуватися певним ритуалом, який включається в сценарне пророблення.

4) керівництву готелю потрібно активніше використовувати мережу Інтернет у просуванні послуг готелю та закріпленні його іміджу, а саме – використовувати більше засобів PR в мережі Інтернет. Новий медіа-план просування готелю «Premier Hotel Rus» повинен включати такі заходи:

а) розробка і проведення кількох повномасштабних PR-кампаній у мережі Інтернет, включаючи розробку концепцій, створення рекламних матеріалів і доведення комерційної інформації готелю до цільових груп клієнтів;

За роки функціонування готелю «Premier Hotel Rus» і використання інтернет-технологій у його діяльності, керівництво готелю оцінило переваги залученого Інтернет-ресурсу для потенційних або реальних клієнтів (рис.3.1)

Використовуючи Інтернет, готель «Premier Hotel Rus» отримує додаткові переваги, а саме :

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Маркетинг-менеджер готелю «Premier Hotel Rus» може швидко додавати нові види послуг у наявний уже асортимент послуг готелю.

2. Менші витрати. Інтернет-реклама набагато дешевша за рекламу

в традиційних ЗМІ.

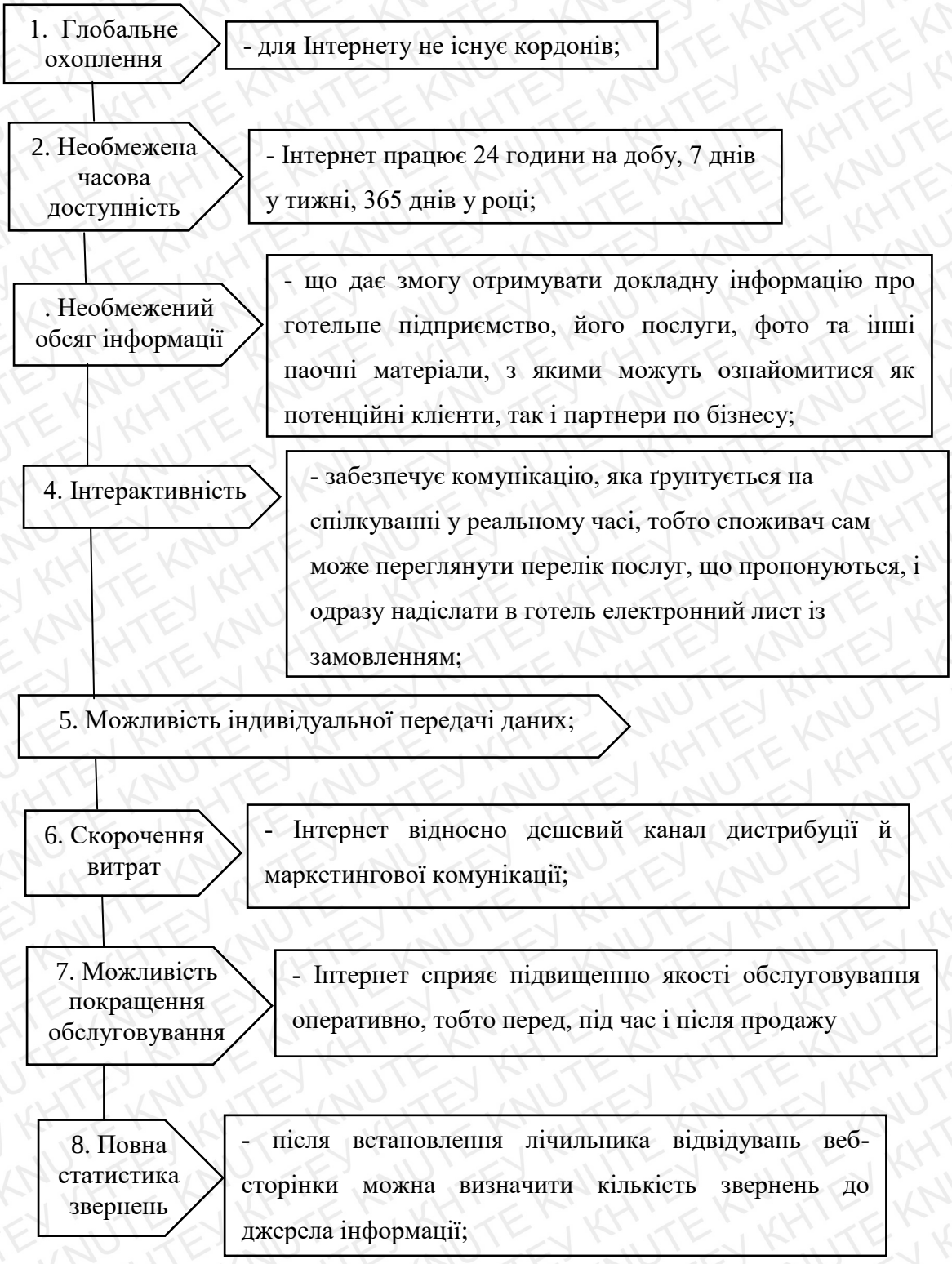

Рис. 3.1. Переваги залученого Інтернет-ресурсу для потенційних або реальних клієнтів

3. Побудова взаємин. Працівники «Premier Hotel Rus» можуть аналізувати відповіді своїх клієнтів, одержуючи про них додаткову інформацію, може пересилати на комп'ютери клієнтів новини готелю, інформацію про знижки та акції.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт готелю «Premier Hotel Rus», скільки з них здійснило бронювання. Ця інформація допомагає відділу маркетингу готелю «Premier Hotel Rus» поліпшувати свої пропозиції й рекламу.

5. Розвиток та підтримка PR-стратегії в соціальних мережах. Сторінка готелю повинна стати центром спілкування між клієнтами і партнерами компанії, що підтримується і регулюється співробітниками. Це явний прояв підходу багатоканальності (omnichannel) у взаємодії з цільовими аудиторіями. У довгостроковій перспективі такий підхід може дати явні результати для розвитку «Premier Hotel Rus», (рис. 3.2.).

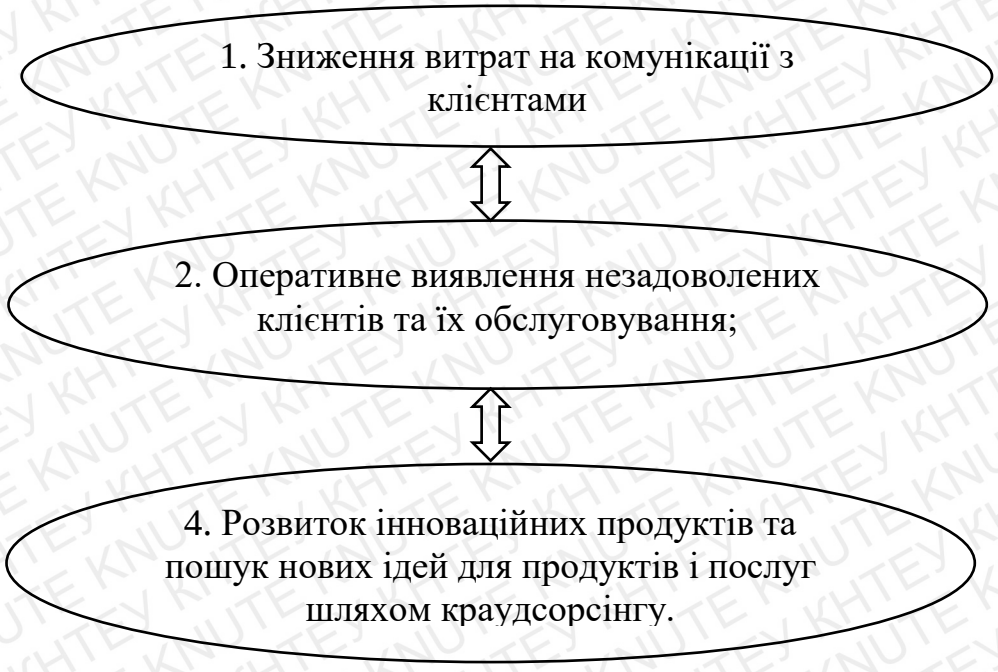

Рис. 3.2. Результати для розвитку «Premier Hotel Rus» при підтримці стратегії в соціальних мережах

І, нарешті, системна робота в соціальних мережах веде до збільшення

виручки. Приміром, більше 2/3 професіоналів у галузі готельного бізнесу, опитаних OgilvyOne по всьому світу, відзначили, що соціальні медіа — значуща складова їхнього сьогоднішнього успіху. Довготривалий успіх брендів у соціальних медіа досягається за рахунок того, що всі співробітники та клієнти беруть активну участь у спілкуванні на майданчиках бренду в соціальних медіа.

Для успішної реалізації стратегії комунікацій в соціальних медіа необхідно сформувати власну інфраструктуру в соціальних мережах і забезпечити роботу з аудиторією (community management) за рахунок створення контенту і підтримки спілкування навколо елементів бренду.

Щоб розробити власну стратегію роботи в соціальній мережі, потрібно виконувати прості функції. Обрана стратегія і тактика просування готелю «Premier Hotel Rus» з використанням PR-засобів у мережі Інтернет повинна бути наступною:

1) залучення користувача. Залучення найбільшої кількості зацікавлених відвідувачів в межах визначених фінансових витрат. Напрямки дій: реклама усередині мережі Інтернет, підбір найбільш використовуваних ключових слів, реєстрація в інтернет-директоріях, розміщення інформації в спеціалізованих порталах, обмін активними посиланнями, розміщення позитивних рекомендацій на сайтах партнерів, контекстна реклама на пошукових серверах і каталогах, створення каталогу інформаційних матеріалів.

2) утримання користувача. Мета стратегії утримання полягає в тому, щоб запобігти швидкому відходу на інші ресурси мережі і продовжити загальну тривалість візиту. Стратегія утримання включає створення цікавих тематик сайту: ілюстрованих каталогів інформаційних матеріалів, аналітичних статей, проведення опитувань.

3) тактика підштовхування. Тактика складається із забезпечення зручності мобільності і навігації по змісту, включення внутрішньої реклами, яка мотивує користувача відвідати специфічні розділи.

4) лояльність. Не потрібна персоналізація через реєстрацію, членство, сегментація користувачів по інтересах.

Відчутними перевагами, які одержав готель «Premier Hotel Rus», завдяки використанню у своїй діяльності інтернет-технологій, є такі (рис. 3.3.).

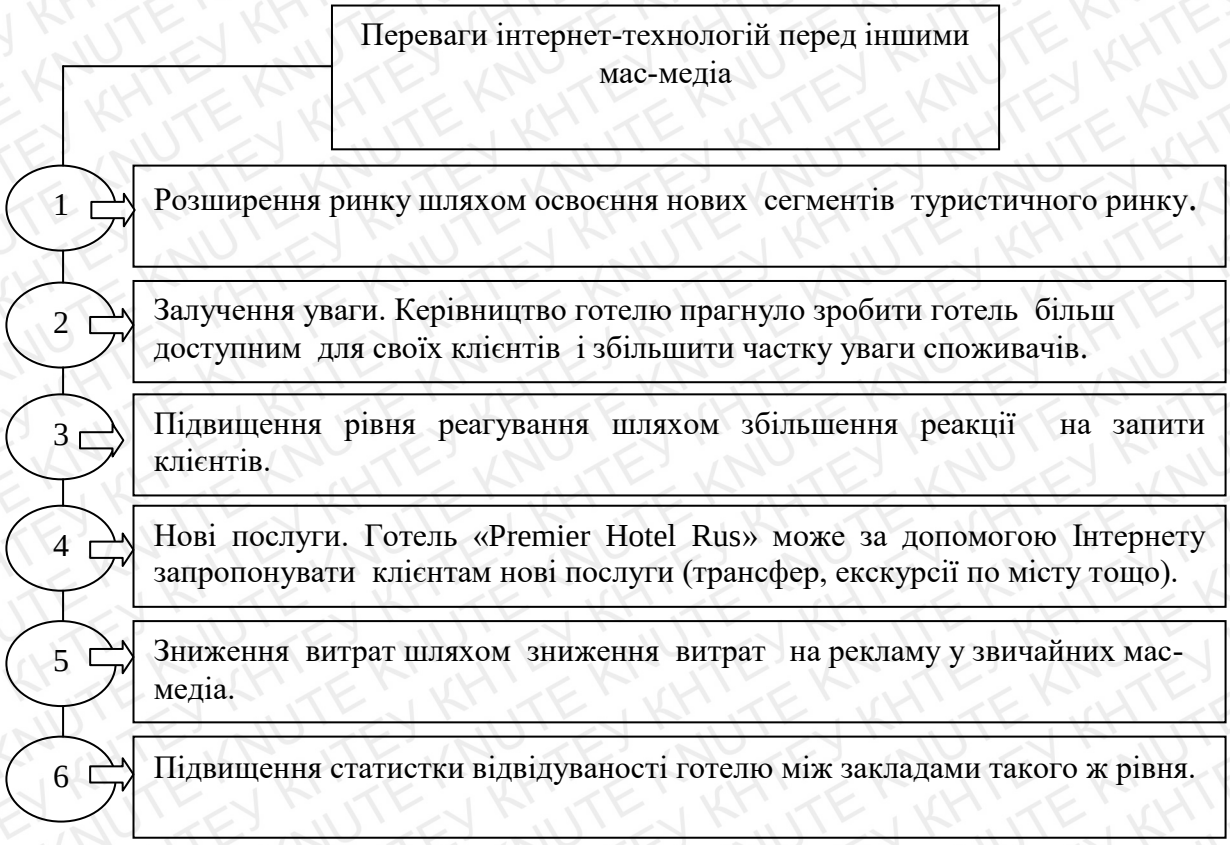

Рис. 3.3. Переваги інтернет-технологій перед іншими мас-медіа

Отже, на мою думку, сполучення традиційних PR-інструментів з інтернетівськими засобами реклами та PR виявиться більш ефективним для підвищення ефективності діяльності готелю «Premier Hotel Rus».

Здійснюючи просування послуг готелю, у жодному разі не можна забувати про усну рекламу та PR. Мова тут, насамперед, іде про рівень уваги, привітності й гостинності, надаваних працівниками готелю, ресторану та барів кожному гостеві. Варто приділяти максимум уваги кожному відвідувачу, який вже зупинився в готелі або прийшов у ресторан. Задоволений рівнем обслуговування гість обов'язково розповість про готель

«Premier Hotel Rus» своїм колегам, знайомим, друзям, і ті, у свою чергу, неодмінно скористаються рекомендаціями, сказаними з вуст людини, якій вони довіряють.

3.2. Прогнозування результативності реалізації PR-стратегії

Отже, основними PR-заходами удосконалення діяльності готелю «Premier Hotel Rus» ми визначили наступні:

1) проведення презентацій із залученням преси;

2) організація різдвяного вечору для дітей-сиріт;

3) PR-кампанія у мережі Інтернет.

Відповідно до послідовності переліку запропонованих заходів, розрахуємо витрати на їх впровадження, а також визначимо їх загальну економічну ефективність.

Презентація із залученням преси належить до презентаційно-подієвих заходів. Перевага такого заходу полягає в прямому зверненні до цільових груп громадськості. Презентація створює основу для формування сприятливої думки про готель «Premier Hotel Rus», поширення інформації й зав'язування ділових контактів. Однак презентації варто проводити тільки в тому випадку, якщо для цього є інформаційний привід і матеріальні ресурси.

Так, приводом для презентації у готелі «Premier Hotel Rus» може стати представлення нової громадської організації.

При підготовці презентації спочатку визначають завдання заходу, потім – його місце й час, а також коло запрошених й учасників. Підходяще місце для презентації – зала «Еліта» готелю «Premier Hotel Rus». Заздалегідь варто вибрати представників ЗМІ, сформувати список виступаючих. Від організації вибирають фахівців, що розбираються у висвітлюваному питанні й уміють виступати привселюдно, вони повинні знати тему доповіді і можливості залучення демонстраційних матеріалів.

Для презентації необхідно також підготувати представницьку й

сувенірну продукцію. Оформлення приміщення готелю й зовнішній вигляд презентаційної команди повинні відповідати цілям і тематичному змісту заходу.

Склад витрат на проведення презентації громадської організації у готелі «Premier Hotel Rus» представлено у таблиці 3.1.

Так, загальний склад витрат на проведення презентації громадської організації складає 52,7 тис. грн. Реалізація цього заходу дозволить готелю «Premier Hotel Rus» презентувати громадськості нову організацію; залучити увагу до готелю, а також «пропіарити» готель як такий, що дбає про суспільні інтереси країни.

Таблиця 3.1

Склад витрат на проведення презентації громадської організації, рекомендовані готельному комплексу «Русь»

Назва витрат	Сума витрат (тис. грн.)
Оформлення приміщення готелю і зовнішній вигляд презентаційної команди	9,1
Представницька і сувенірна продукція	15,2
Післяпрезентаційний фуршет для учасників презентації та ЗМІ	28,4
Всього	52,7

Організація різдвяного вечору для дітей-сиріт, яку можна провести у готелі «Premier Hotel Rus», матиме за мету залучення уваги суспільства до проблем сирітства. Обов'язковою має бути присутність преси.

Для різдвяного вечору необхідно підготувати шоу та подарунки, а також здійснити оформлення зали, де відбуватиметься свято, запросити акторів на ролі діда Мороза та Снігуроньки, відповідно до тематики свята одягти і персонал готелю, який обслуговуватиме захід.

Склад витрат на проведення різдвяного вечору для дітей-сиріт у готелі «Premier Hotel Rus» представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Склад витрат на проведення різдвяного вечору для дітей-сиріт, рекомендовані готельному комплексу «Русь»

Назва витрат	Сума витрат (тис.грн.)
Оформлення приміщення готелю і зовнішній вигляд персоналу	8,2
Подарунки дітям-сиротам	20,3
Підготовка площадки під розважальну програму	4,6
Запрошення акторів на ролі діда Мороза та Снігуроньки	6,0
«Солодкий стіл» для дітей	14,3
Фуршет для організаторів світа та ЗМІ	18,7
Всього	72,1

Отже, загальний склад витрат на проведення різдвяного вечору для дітей-сиріт у готелі «Premier Hotel Rus» складає 72,1 тис. грн. Реалізація цього заходу дозволить готелю «Premier Hotel Rus» подарувати святковий настрій дітям-сиротам; залучити увагу до готелю, а також «пропіарити» готель як такий, що переймається проблемами сирітства в нашій країні.

Метою PR-кампанії, яку потрібно провести готелю «Premier Hotel Rus» у мережі Інтернет, визначено підвищення пізнаваності готелю серед клієнтів та завоювання нових сегментів ринку.

Причини вибору Інтернет-PR-засобів:

- широке охоплення;

- реалізація всіх можливостей подання інформації про «Premier Hotel Rus»: графіка, звук, анімація, відео зображення;

- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення інформації про готель та його послуги, анонс додаткових послуг.

У ході PR-кампанії буде розміщено банери на різних сайтах у мережі Інтернет – 100000 показів протягом місяця. Основне завдання PR-кампанії – підвищення продажів послуг готелю «Premier Hotel Rus».

Склад витрат на проведення ПР-кампанії для готелю «Premier Hotel

Rus» у мережі Інтернет представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Склад витрат на проведення ПР-кампанії у мережі Інтернет, рекомендовано готельному комплексу «Русь»

Назва витрат	Сума витрат (тис. грн.)
Оплата місця на тематичних сайтах з описом діяльності готелю «Premier Hotel Rus», послугами самого готелю та меню його ресторану, координатами та контактами	3,5
Оплата «спонсорської реклами» пошукових сайтів	5,3
Оплата ключових слів у пошукових системах	3,4
Всього	12,2

Отже, загальний склад витрат на розміщення банерів на різних сайтах із посиланням на готель «Premier Hotel Rus» складає 12,2 тис. грн. Реалізація цього заходу дозволить готелю «Premier Hotel Rus»:

- підвищити відвідуваність сайту;
- підвищити збут послуг готелю та його прибутковість.

Зведена таблиця витрат на здійснення усіх запланових PR-заходів по просуванню готелю «Premier Hotel Rus» наведена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Зведена таблиця рекомендованих витрат на здійснення усіх запланових PR-заходів по просуванню готельного комплексу «Русь»

Назва	Вартість (тис.грн.)	Питома вага, %
Витрати на проведення презентації громадської організації «Асамблеї національностей»	52,7	38,4
Витрати на проведення різдвяного вечору для дітей-сиріт	72,1	52,7
Витрати на створення і впровадження «віртуального гіда»	12,2	8,9
Всього	137,0	100,0

З таблиці видно, що найбільше витрат – 52,7% – припадає на витрати на проведення різдвяного вечору для дітей-сиріт; другою статтею витрат є витрати на проведення презентації громадської організації – 38,4%, і найменше витрат вимагає проведення ПР-кампанії для готелю «Premier Hotel

Rus» у мережі Інтернет – 8,9%.

Якщо ці PR-заходи впровадити на початку року, то про їх економічну ефективність можна буде говорити, щонайменше, після шести місяців роботи готелю у майбутньому році шляхом порівняння таких показників, як валовий та чистий прибуток, загальна рентабельність готелю та рентабельність продажів послуг готелю. Однак, якщо порівнювати витрати на здійснення PR-заходів (137,0 тис. грн.) із показниками чистого прибутку готелю (8631,6 тис.грн. – дані взято із фінансової звітності готелю), то вони складають лише 1,6%, а економічний та соціальний ефект, який зможуть принести у майбутньому – набагато більший.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі ми здійснили теоретичне обґрунтування особливостей формування PR-стратегії готельного підприємства, а також аналіз її практичної реалізації у діяльності готелю «Premier Hotel Rus».

У підсумку варто зауважити наступне:

1. Public relations (PR) – це одна з функцій управління, яка сприяє становленню та підтримці процесу спілкування, взаємопорозумінню, прихильності й співробітництву між організацією та громадськістю.

Основними функціями PR визначено: формування сприятливого іміджу організації; розробка системи прийомів та методів, спрямованих на покращення взаєморозуміння організації та її багато чисельної аудиторії; підвищення рівня розуміння громадськістю цілей організації та шляхів їх досягнення, і як результат, посилення впливу на аудиторію; реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що заважають розповсюдженню позитивної інформації про організацію, а також інших перешкод, що виникають у комунікаціях (чутки); створення індивідуального яскравого образу організації, продукту, тощо; оптимізація взаємовідносин з представниками влади.

2. За своїм змістом PR є важливою складовою менеджменту і виконує подвійне завдання: з одного боку, це реакція на очікування тих, чиї поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого – це мотивація поведінки цих людей.

Ефективне управління підприємством передбачає розробку його ефективної PR-стратегії. PR-стратегія являє собою багаторівневий план дій, спрямованих на просування бренда, продукту, проекту, особи тощо за рахунок формування громадської думки. Ефективна PR-стратегія сприяє досягненню головних цілей public relation: формуванню іміджу й репутації об'єкта просування, інформаційному супроводу його діяльності й т.д.

PR-стратегія може включати багатий арсенал технологій, прийомів і

методів. Це – прес-конференція, брифінг (звіт), зустрічі з журналістами, прес-тури й екскурсії для журналістів, організація й підтримка корпоративного сайту й корпоративного блогу компанії, підготовка виступів представників суб'єкта PR, ньюсмейкінг, спонсорство, фандрайзинг та ін. З розвитком Інтернету у фахівців із PR з'являється усе більше технологій і методів впливу на громадськість.

Формування PR-стратегії на підприємстві включає ряд етапів, послідовність яких обумовлена логікою його діяльності: етап 1 – визначення проблеми; етап 2 – планування й програмування; етап 3 – дія й комунікація; етап 4 – оцінка стратегії.

3. Суб'єкт даного дослідження – тризірковий готель «Premier Hotel Rus», розташований у центрі м. Києва. Готель налічує 451 номер, починаючи зі стандартного номеру площею 17 кв. м з дво- або одномісним ліжком. Найбільший номер готелю – апартаменти, площа якого складає 102 кв. м. Також у готелі розвинений департамент харчування, що включає головний ресторан готелю – «Русь» (місткістю 125 місць), бар «Лоббі бар» у холі готелю; «Суші-бар»; бар «Тераса». Крім того, у готелі діє бізнес-центр, який надає наступні послуги: Інтернет, факс, ксерокопія, сканування, друк документів, скріплення документів, ламінування, послуги секретаря та ін.

4. Public-relations, разом із рекламою та POS-матеріалами, є основними інструментами просування послуг готелю «Premier Hotel Rus» на столичному ринку готельно-ресторанних послуг.

Важливими для готелю «Premier Hotel Rus» є його внутрішній PR, в його завдання входить створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з його стабільним положенням і розвитком. Елементами такого внутрішнього PR є зовнішній вигляд персоналу, якість обслуговування клієнтів тощо. Крім того, керівництво готелю «Premier Hotel Rus» проводить спільні заходи з колективом по святкуванню знаменних дат, найкращі співробітники одержують грошові й речові подарунки.

Значне місце в діяльності готелю «Premier Hotel Rus» приділяється зовнішньому PR. Так, маркетинг-менеджером розроблено комплекс заходів по наступних напрямках: контакти із представниками преси; участь керівників готелю «Premier Hotel Rus» в громадському житті міста; відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів. Важливим механізмом залучення клієнтів є проведення виставок, конференцій і семінарів на території готелю, і, як показує практика, на сьогоднішній момент – це найефективніший спосіб заявити про себе.

5. Проаналізувавши PR-стратегію готелю «Premier Hotel Rus», варто зазначити, що вона потребує удосконалення. Тому нами запропоновано наступні заходи: проведення презентацій із залученням преси; організація різдвяного вечору для дітей-сиріт; PR-кампанія у мережі Інтернет. Здійснивши ці PR-заходи, готель «Premier Hotel Rus» зможе отримати не тільки значний економічний, але і соціальний ефект та покращити свій імідж і очах громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. – 216с.

2. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями: учебник / Э.В. Алехин. – Пенза, 2012. – 303 с.

3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 702 с.

4. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.

5. Бердников И.П. PR-коммуникации / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М., 2010. – С. 67-78

6. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В.В. Березенко. – К.: Академія Української Преси, 2013. – 388 с.

7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник / В. С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.

8. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент / В.В. Бородина. – Москва : «Книжный мир», 2011. – 261с.

9. Бочаров М. История Паблик Рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг, 2006 – 184 с.

10. Бугрим В.В. Реклама як творчість і бізнес / В.В. Бугрим. – К., 2008 – 262 с.

11. Быков И.А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб., 2010. – 292 с.

12. Вахрамєєва Н. Ю. Політичні Інтернет-технології як сучасний засіб зв'язків із громадськістю / Н. Ю. Вахрамєєва [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_GumGileya/2010_36/Gileya36/P8_doc.pdf

13. Владимирська Г. О. Реклама: Навчальний посібник/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

14. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч. / Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – С.90-93

15. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-рилейшнз / М.В. Гундарин. – М., 2009 – С. 42-46

16. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій готельно-ресторанного ринку / Ф. Даніалі // Економіка промисловості – 2013. – № 3. – С. 29-34

17. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

18. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К.: ВД «Професіонал», 2009. – 320 с.

19. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2009. – Вип. 25. – С.83-89.

20. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2004. – 248 с.

21. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами / Ю. Касьянов. – СПб.: Питер, 2008. – 298 с.

22. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; 8-е изд. – СПб., 2009. – 214 с.

23. Кияниця Є.О. Виникнення та розвиток поняття «паблік рилейшнз» / Є.О Кияниця [Електронний ресрус] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2011_2/26.pdf

24. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис… канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С. Колосок. – К., 2003. – 276 с.

25. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рілейшнз / С. Колосок // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України. – К., 2009. – Вип.1. – С.192-198

26. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – К. : Вид. дім «Скарби», 2011. – 400 с

27. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих профессионалов / М. Кошелюк. – М., 2008 – С. 23-29

28. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010. – С. 62-68

29. Мендісабаль Руіс Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Л.М. Руіс Мендісабаль. – К., 2001. – 189 с.

30. Мініч І. М. Технологія туристської галузі : навч.-метод. посібник для студентів ВНЗ економічних спеціальностей / І. М. Мініч. – К. : Видавництво КУТЕП-Друк, 2006. – 163 с.

31. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник – К.: Академвидав, 2012. – 224 с.

32. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посібник для дистанц. навчання / Л.В. Пізнюк. – К.: Ун-т «Україна», 2005. – 239 с.

33. Поплавський М.М. Азбука паблік рілейшнз / М.М. Поплавський. – К. : Вид-во «Дельта», 2011. – 288 с.

34. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів / Г. Почепцов. – К., 2002. – 622 с.

35. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

36. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

37. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник / Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2010. – 303 с.

38. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник / Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.

39. Ромат Е. Реклама: история, теория, практика : учебник для вузов / Е. Ромат; 3-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

40. Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010. – 324 с.

41. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR / Д. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2011 –302 с.

42. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. / І. Слісаренко. – К. : МАУП, 2010. – 104 с.

43. Сприжицкая А. Отраслевой PR / А. Сприжицкая. – М., 2009 – С. 58-67

44. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2009. – 560 с.

45. Тихомирова Є. Б. Паблик рилейшнз у глобалізованому світі: монографія / Є. Б. Тихомирова. – К.: Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. – 489 с.

46. Універсальний словник-енциклопедія / Гол. ред. М. Попович; 4-те вид., виправл., доп. – К. : Вид-во «Тека», 2006 – С. 205.

47. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., 2009. – С. 112-116

48. Шмига Ю.І. Паблік рілейшнз: навч. посібник / Ю. І. Шмига. – Запоріжжя: ЗНУ, 2007. – 351 с.

49. Semenik Richard S. Promotion and integrated marketing communications / Richard S. Semenik. – Ohio: Thomson learning. South-Western, 2012. – 582 p

50. https://hotelrus.phnr.com – сайт готелю «Premier Hotel Rus»

ДОДАТКИ

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	01	01	2018
за ЄДРПОУ	38488439		
за КОАТУУ	3200000000		
за КОПФГ	230		
за КВЕД	55.1		

Підприємство *Готель «Premier Hotel Rus»*
Територія *Київська область*
Організаційно-правова форма господарювання
Вид економічної діяльності *Надання послуг розміщення*
Середня кількість працівників
Адреса, телефон: *м. Київ, вул. Госпітальна, 4*
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001	2,0	2,0
накопичена амортизація	1002	28,0	28,0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	52,0	51,5
Основні засоби	1010	6184,5	6189,2
первісна вартість	1011	8916,4	8967,8
знос	1012	2731,9	2778,6
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**6238,5**	**6240,7**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	755,0	771,0
Поточні біологічні активи	1110		
Незавершене виробництво	1115		
Готова продукція	1120		
Товари	1121		

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1402,8	1521,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
з бюджетом	1135	39,0	37,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
за виданими авансами	1137	2,0	2,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	112,6	89,2
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	182,3	246,4
Інші оборотні активи	250	199,3	187,6
Усього за розділом II	**260**	**2785,1**	**2854,6**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**9023,6**	**9095,3**

Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**
1	**2**	**3**	**4**
I. Власний капітал		649,0	649,0
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	510,2	521,3
Резервний капітал	1415	182,0	182,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1655,0	1631,9
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**380**	**2996,2**	**2984,2**
Частка меншості	385		
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов’язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов’язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525	221,3	281,3
Усього за розділом II	**1595**	**221,3**	**281,3**
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	739,6	916,7
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3773,9	3019,0
розрахунками з бюджетом	1620	371,2	352,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	109,6	99,7
розрахунками з оплати праці	1630	128,5	136,1
розрахунками з позабюджетних платежів	1635		
розрахунками з одержаних авансів	1640	3,0	3,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов’язання	1690	1321,9	1302,5
Усього за розділом III	**1695**	**5806,0**	**5829,8**
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**9023,6**	**9095,3**

Керівник

Головний бухгалтер

Продовження додатка
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	01	01	2018
за ЄДРПОУ	38488439		

Підприємство *Готель «Premier Hotel Rus»*

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2017 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30446,7	27577,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21542,7	18445,6
Валовий: прибуток	2090	8904,0	9131,9
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	126,0	101,9
Адміністративні витрати	2130	1831,0	1780,4
Витрати на збут	2150	45,0	32,4
Інші операційні витрати	2180	16,0	18,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7138,0	7403,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2,0	2,0
Інші доходи	2240	2912,8	2732,0
Фінансові витрати	2250	39,7	48,0
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1321,1	1136,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8692,0	8952,9
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2113,0	2238,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6579,0	6714,7
збиток	2355		

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**		

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	11055,7	11057,4
Витрати на оплату праці	2505	6134,8	5472,9
Відрахування на соціальні заходи	2510	1526,1	1418,1
Амортизація	2515	711,4	642,7
Інші операційні витрати	2520	206,2	189,0
Разом	**2550**	19634,2	18780,1

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до
фінансової звітності»

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	01	01	2019
Підприємство *Готель «Premier Hotel Rus»*	за ЄДРПОУ	38488439		
Територія *Київська область*	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності *Надання послуг розміщення*	за КВЕД	55.1		

Середня кількість працівників
Адреса, телефон: *м. Київ, вул. Госпітальна, 4*
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001	2,0	2,0
накопичена амортизація	1002	28,0	28,0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	51,5	48,0
Основні засоби	1010	6189,2	6192,0
первісна вартість	1011	8967,8	9085,0
знос	1012	2778,6	2893,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	**6240,7**	**6243,0**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	771,0	776,0
Поточні біологічні активи	1110		
Незавершене виробництво	1115		
Готова продукція	1120		
Товари	1121		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1521,4	1686,0

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
з бюджетом	1135	37,0	34,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
за виданими авансами	1137	2,0	1,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	89,2	77,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	246,4	244,0
Інші оборотні активи	250	187,6	162,0
Усього за розділом II	**260**	**2854,6**	**2979,0**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**9095,3**	**9223,0**

Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**
1	**2**	**3**	**4**
I. Власний капітал		649,0	649,0
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	521,3	538,0
Резервний капітал	1415	182,0	182,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1631,9	1617,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**380**	**2984,2**	**2986,0**
Частка меншості	385		
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов’язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов’язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525	281,3	323,0
Усього за розділом II	**1595**	**281,3**	**323,0**
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	916,7	1403,0
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов’язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3019,0	1517,0
розрахунками з бюджетом	1620	352,8	346,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	99,7	79,0
розрахунками з оплати праці	1630	136,1	143,0
розрахунками з позабюджетних платежів	1635		
розрахунками з одержаних авансів	1640	3,0	2,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов’язання	1690	1302,5	1270,0
Усього за розділом III	**1695**	**5829,8**	**5914,0**
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**9095,3**	**9223,0**

Керівник

Головний бухгалтер

Продовження додатка
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	01	01	2019
за ЄДРПОУ	38488439		

Підприємство *Готель «Premier Hotel Rus»*

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2018 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33554,5	30446,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	22019,9	21542,7
Валовий: прибуток	2090	11534,4	8904,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	98,0	126,0
Адміністративні витрати	2130	1995,0	1831,0
Витрати на збут	2150	49,0	45,0
Інші операційні витрати	2180	14,0	16,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	9574,4	7138,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2,0	2,0
Інші доходи	2240	3153,0	2912,8
Фінансові витрати	2250	30,0	39,7
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1489,5	1321,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	11209,9	8692,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2578,3	2113,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8631,6	6579,0
збиток	2355		

ІІ. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**		

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	12908,0	11055,7
Витрати на оплату праці	2505	6725,0	6134,8
Відрахування на соціальні заходи	2510	1721,0	1526,1
Амортизація	2515	796,0	711,4
Інші операційні витрати	2520	218,0	206,2
Разом	**2550**	22368,0	19634,2

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер