

1

**Київський національний торговельно-економічний
університет**
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЮ «ХРЕЩАТИК», М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Дерязи Олександра
Олександровича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Охріменко Алла
Григорівна

*підпис
керівника*

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

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади PR-технологій підприємства готельного бізнесу

1.1. Сутність PR-технологій підприємства готельного бізнесу

1.2. Особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу

1.3. Маркетингове планування PR-заходів на підприємствах готельного бізнесу

Розділ 2. Дослідження особливостей організації PR-технологій готелю "Хрещатик", ТОВ "Юка", м. Київ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства готельного бізнесу

2.3. Дослідження практики використання PR-технологій в готелі

2.3. Оцінка ефективності використання PR-технологій в готелі

Розділ 3. Вдосконалення урядування PR-технологіями у готелі «Хрещатик»

3.1. Удосконалення PR-технологій готелю "Хрещатик"

3.2. Обґрунтування перспектив удосконалення PR-технологій готелю в мережі

Інтернет

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	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019 р.	03. 09. 2019 р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019 р.	11.11.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019 р. 22.11.2019 р.	22.11.2019 р.
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

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

10. Завдання прийняв до виконання
Студент

Деряза О.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Охріменко А.Г.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота Дерязи Олександра Олександровича
(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 PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Сутність PR-технологій підприємства готельного бізнесу.....	10
1.2. Особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу	15
1.3. Маркетингове планування PR-заходів на підприємствах готельного бізнесу..	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЮ "ХРЕЩАТИК", ТОВ "ЮКА", М. КИЇВ	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства готельного бізнесу.	23
2.3. Дослідження практики використання PR-технологій в готелі.....	28
2.3. Оцінка ефективності використання PR-технологій в готелі.....	39
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЯМИ У ГОТЕЛІ «Хрещатик» М.КИЇВ.....	46
3.1. Удосконалення PR-технологій готелю "Хрещатик", ТОВ "Юка", м. Київ	46
3.2. Обґрунтування перспектив удосконалення PR-технологій готелю в мережі Інтернет.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Можна відмітити, що PR-технології - це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку готельних послуг. PR-технології в готельному бізнесі являють собою комплекс засобів впливу на цільові аудиторії з метою стимулювання попиту та закріплення позитивного іміджу підприємства готельного бізнесу. Виходячи з вищевикладеного варто підкреслити, що у будь-якій сфері зв'язків з громадськістю присутні інструменти і засоби по PR-просування тієї чи іншої організації, партії або проекту. У готельній індустрії використовуються як і «комори» технології способів і інструментів, які закладені в основи поведінки фахівцями з PR та маркетингу в ГБ, так і індивідуальні рішення, що приймаються в залежності від концепції бренду готелю або готельної мережі.

Особливості PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу розкриті у працях таких науковців, як Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Кулик М.І., Босовська М. В., Ткаченко Т.І., Везомська І.Г., Даниленко М.І., Горіна Г.О., Пелюх Г., Ворошилова Г.О., Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б., Кіктенко З.П., Ведмідь Н.І., Костинець В.В., Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А., Подлепіна П.О., Поп О.М., Рогова Н., Романчук Л. Д. тощо. Вивчення літературних джерел свідчить про необхідність подальшого обґрунтування теоретичних та практичних засад формування PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу. Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність PR-технологій підприємства готельного бізнесу;
- дослідити особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу;

- розглянути особливості маркетингового планування PR-заходів в готелі «Хрещатик»;
- навести організаційно-економічну характеристику готелю «Хрещатик»;
- здійснити дослідження практики використання PR-технологій в готелі;
- провести оцінку ефективності використання PR-технологій в готелі;
- обґрунтувати напрямки зростання результативності організації PR-технологій готелю;
- здійснити обґрунтування перспектив удосконалення PR-технологій готелю в мережі Інтернет.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу.

Основними **методами дослідження** у випускній кваліфікаційній роботі є як загальнонаукові методи (порівняння, дедукції та індукції, історико-логічний підхід, синтезу наукових категорій, тощо), так і спеціальні методи економічних досліджень (статистичний аналіз, графічний аналіз, економіко-математичні методи, методи статистичного моделювання, тощо).

Інформаційною базою виконання випускної кваліфікаційної роботи є: підручники та посібники з менеджменту, у т.ч. менеджменту підприємств готельного господарства, економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, ресурси Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є дані фінансової та статистичної звітності досліджуваного готелю (форма №1 “Баланс (Звіт про фінансовий стан)”, форма №2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)”, організаційні документи, тощо).

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування конкурентоспроможності підприємств готельної галузі та обґрунтуванні напрямків по її забезпеченню.

Наукова новизна. Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у тому, що у роботі *удосконалено*: бачення особливостей PR-технології на підприємствах готельного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «PR-технології на підприємствах готельного бізнесу» (додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел зі 62 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність PR-технологій підприємства готельного бізнесу

У працях вітчизняних та зарубіжних науковців значна увага до PR-технологій почала приділятися починаючи з середині ХХ століття. Упродовж наступних років і аж до нині відбувався постійний розвиток концепції PR-технологій, основні етапи якого наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку концепції PR-технологій

Сучасні представники, які розвивали концепцію PR-технологій	Основи концептуальних підходів
2	3
Котлер [34], Роглев Х. Й. [54]	Визначення діяльності у сфері PR та розробка технології маркетингових досліджень у цій галузі; модель якості послуги; північний варіант концепції внутрішнього маркетингу й концепція двостороннього маркетингу; зв'язок теорії сфери послуг і теорії маркетингу в банківській діяльності, охороні здоров'я, торгівлі та спорті
Рогова Н., Рибаківа С., Жукова А. [5], Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В., Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Босовська М.В [62]	Становлення PR-технологій як самостійного напрямку, був організований у 1990 році перший міжнародний і багатодисциплінарний дослідницький семінар з управління маркетингом послуг
Вікарчук О.І. [1] Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. [2] Котвіцька А.А., Кубарева І.В., Чмихало Н.В. [3] Красікова С.І. [4] Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. [6] Штирліна А. А. [7]	Використання в PR-технологіях просування готельних послуг теорії поведінки споживачів; аргументація існування каналів розподілу послуг; теорії стратегій сервісних компаній

продовження табл. 1.1

2	3
Муштай В.А. [47], Мальська М. П., Пандяк І. Г. [39]	Концептуальна розробка термінології PR-менеджменту: «внутрішній маркетинг», «інтерактивний маркетинг» і «якість послуги», «внутрішній продукт», «внутрішній споживач»

На основі узагальнення основних підходів до формування концепції PR-технологій можна виділити певні сутнісні характеристики, які визначають значну частину специфічних ознак для проведення маркетингових заходів у сфері готельних послуг. Серед основних сутнісних ознак PR-технологій в готельному бізнесі фахівці називають такі:

- нематеріальність готельної послуги;
- реалізація послуги готелю здійснюється невіддільно від суб'єкта, який її надає;
- важливість якості готельних послуг;
- неможливість зберігання послуг;
- збіг у часі процесу пропозиції послуги готелю та її споживання.

Ці особливості послуги готелю як продукту визначають основні напрямки розвитку концепції PR-менеджменту. На думку Роглева Х. Й., головним завданням маркетологів є формування передумов для виразності послуги, зростання її цінності в очах цільової аудиторії, стандартизація параметрів якості послуги за умови мінімізації її мінливості. Відповідно до цього, умовою успішного PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу є дотримання якості та зростання продуктивності процесу надання готельних послуг [54]. Як бачимо, автор в одному абзаці описав стратегічні напрямки розвитку концепції маркетингу сфери послуг, що визначається специфічними характеристиками ринку готельних послуг. І, якщо зусилля з підвищення відчутності, стандартизації якості, синхронізації кон'юнктури ринку готельних послуг є

самі собою зрозумілими, то напрямок диференціації потребує, відповідних маркетингових досліджень та проведення глибокого аналізу.

Мальська М. П. та Пандяк І. Г. відзначають, що система PR-діяльності підприємства готельного бізнесу переслідує такі цілі [39]:

- здійснення аналітико-прогностичної діяльності для отримання точної інформації про реальний стан справ на ринку і підприємстві;
- створення популярності (публіситі), атмосфери довіри і доброзичливості з боку громадськості, клієнтів до діяльності готелю на основі єдиної інформаційної політики;
- залучення керівництва і персоналу готелю до інтересів, очікуванням і запитам клієнтів, вивчення громадської думки та відповідних реакцій на дії, ініціативи та новації;
- формування корпоративної культури, іміджу, фірмового стилю готелю;
- підготовка до кризових ситуацій і антикризове управління. [31]

Словосполучення технології PR широко застосовуються багатьма авторами, як вченими, так і практиками. У загальному сенсі, технологія - це обумовлена метою і предметом PR сукупність прийомів, форм, методів, процедур PR-діяльності, що забезпечує високу ефективність. Однак питання про сутність цього поняття, про характеристики PR-технології, про критерії технологізації комунікативних процесів залишається відкритим.

Відповідно до думки Корж М.В., Суислової Т.О. та Даниленко Д.О., PR-технології, по-перше, є формою соціальної інженерії, обумовлену властивостями діючого суб'єкта управління, його знаннями, досвідом і настроєм, духовними ресурсами і технічними компонентами [32]. По-друге, PR-технології можуть також виступати в якості засоби інформації, джерела спонукання внутрішніх механізмів регуляції всієї системи зв'язків з громадськістю та її окремих елементів [32]. Як елемент діяльності суб'єкта управління, що виконує певні функції, технології PR є одним з механізмів самонастроювання і самоорганізації управлінської діяльності на підприємствах готельного бізнесу.

Підкреслюючи вищевикладене, варто відмітити, що PR-технології - не просто перелік оптимальних і ефективних дій, але і спосіб посилення контролю за процесом досягнення цілей, форма управління PR-комунікаційною діяльністю готелів.

Костинець В.В. розглядає PR-технологію як особливий вид, окремий випадок соціально-комунікативної технології (СКТ), яка, в свою чергу, є окремим випадком соціальної технології [33].

Лихоносова Г. С. та Кривонос Н. Ю. PR-технологію розглядають як окремий вид засобів PR-технологій, а саме: «PR-технологія - це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими громадськістю». [37]

Таким чином, можна зробити висновки про те, що PR-технологія - це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими громадських, що представляє собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці. Інакше кажучи, під технологіями PR можна розуміти стратегічні і тактичні PR-комунікаційні технології, розроблені і здійснюються з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськістю суб'єкта.

Можна відмітити, що PR-технології - це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку готельних послуг. PR-технології в готельному бізнесі являють собою комплекс засобів впливу на цільові аудиторії з метою стимулювання попиту та закріплення позитивного іміджу підприємства готельного бізнесу.

Виходячи з вищевикладеного варто підкреслити, що у будь-якій сфері зв'язків з громадськістю присутні інструменти і засоби по PR-просування тієї чи іншої організації, партії або проекту. У готельній індустрії

використовуються як і «комори» технології способів і інструментів, які закладені в основи поведінки фахівцями з PR та маркетингу в ГБ, так і індивідуальні рішення, що приймаються в залежності від концепції бренду готелю або готельної мережі.

Формування диференційованої пропозиції готельних послуг є альтернативним засобом конкурентної боротьби поряд із ціновими інструментами [26]. Серед основних інструментів PR-менеджменту на ринку готельних послуг можуть бути такі як розробка нових готельних сервісів, інноваційних засобів розподілу готельних послуг та формування унікального образу бренду комерційних підприємств готельного бізнесу. З метою диференціації пропозиції послуг готельні оператори можуть, в першу чергу, покращувати їх якісні характеристики. Для цього може бути збільшено число персоналу, що надають послуги, і звернено увагу на його професійну кваліфікацію. Крім того, в плані диференціації від конкурентів, що надають подібні послуги, покупцям може бути запропоновано привабливе матеріальне оточення або розроблені незвичайні способи надання послуги. Саме на цьому підході ґрунтується, наприклад, SPA-індустрія [31]. Кожен постачальник, відповідно до концепції PR-технологій, повинен прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти своїми ресурсами аби найбільш оптимально матеріалізувати послугу, надаючи споживачеві конкретні докази отримання переваг від придбання послуги. Якщо виробники товарів прагнуть додати невлімові характеристики (швидкість доставки, поліпшені умови гарантії, післяпродажне обслуговування), перед постачальниками послуг стоїть протилежне завдання - додати матеріальні елементи, які підтверджували б високу якість їх послуг.

Таким чином, організацію PR-технологій у сфері просування готельних послуг можна визначити як вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає власне готельна послуга. PR-технології - це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку готельних послуг. PR-технології в готельному бізнесі являють собою комплекс засобів впливу на цільові аудиторії

з метою стимулювання попиту та закріплення позитивного іміджу підприємства готельного бізнесу. PR-технології просування готельних послуг передбачають використання елементів зовнішнього маркетингу (external marketing), спрямованих зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи PR-технології, підприємства готельного бізнесу вирішують дві головні маркетингові задачі: створюють послуги та просувають їх.

1.2. Особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу

Формування PR-технологій як один з основних елементів засобів PR-технологій на підприємства готельного бізнесу в значній мірі характеризує конкурентоспроможність готелів, розкриваючи передумови для реалізації маркетингової стратегії, впровадження засобів PR-технологій. PR-технології відіграють ключову роль у створенні та закріпленні репутації підприємства готельного бізнесу, іміджу його послуг, розвиток бренду тощо. До основних інструментів PR-технологій готелів відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, івент-заходи, корпоративні комунікації, спонсорська діяльність, заходи корпоративної соціальної відповідальності.

Основними елементами формування PR-технологій готелів є просування, планування, організація та контроль (рис. 1.1).

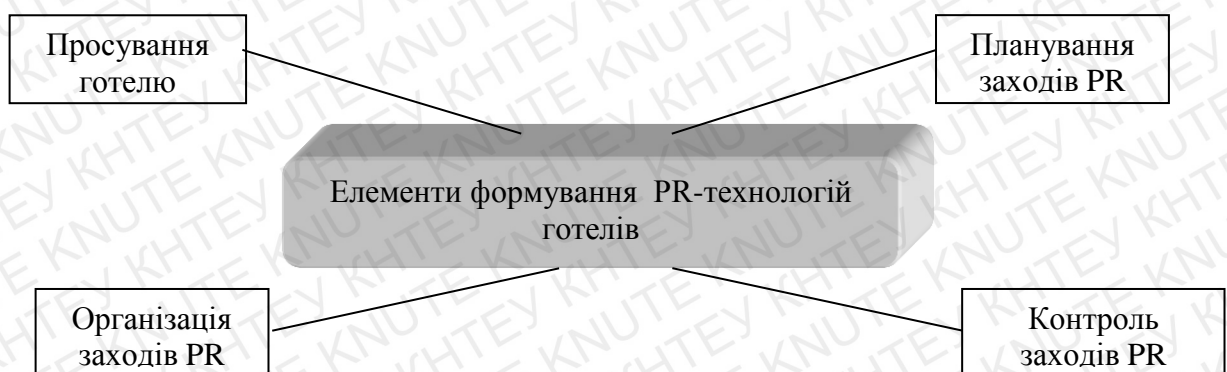


Рис. 1.1. Складові елементи управління зв'язками з громадськістю підприємства

*складено автором на основі [35]

Формування PR-технологій готелів дозволяє створити з набору розрізаних заходів щодо просування, реклами та інших в єдину узгоджену PR-комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу. Управління зв'язками з громадськістю вимагає від керівників підприємства готельного бізнесу значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку відповідних систем контролю. Тобто можна сказати, що система контролю зв'язків з громадськістю вбудована в систему управління маркетингом та підприємством в цілому.

Предметом формування PR-технологій готелів є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними. Основними напрямками формування PR-технологій готелів є такі:

- вивчення, аналіз та управління думкою відвідувачів;
- аналіз і регулювання відносин інформативними методами;
- забезпечення двостороннього спілкування з партнерами та клієнтами на основі правдивої, цілковитої інформованості;
- посилення іміджу бренду готелю [25].

Варто завжди пам'ятати, що відвідувачами готелів, особливо мережевих, з впізнаваним брендом, є не лише гості, які зупинилися в номерах, а ще й клієнти ресторану, бару при готелі, СПА-центру, гості різних заходів і замовники приміщень. Завданням готелю у процесі його PR-кампаній є не просто надати комфортний нічліг, а й такі враження, за якими їм захочеться повернутися. [10] У цьому випадку діяльність у сфері PR-технологій в готелі повинна бути спрямована на всі групи преміального сегменту, а не вибірково. Навіть якщо бренд вважається вузькоспеціалізованим за своєю концепцією і іміджу, готель - це перш за все підприємство, яке надає послуги з розміщення, і в інтересах готелю, як бренду, надавати послуги клієнтам за всіма стандартами корпоративної етики, щоб кожен відвідувач міг оцінити і відчути винятковий сервіс, якість і перейнятися атмосферою і світоглядом готелю [31].

На думку ряду науковців [2, 8, 12, 19, 25] основними функціями Public Relations в готельному бізнесу визначено такі (рис. 1.2):

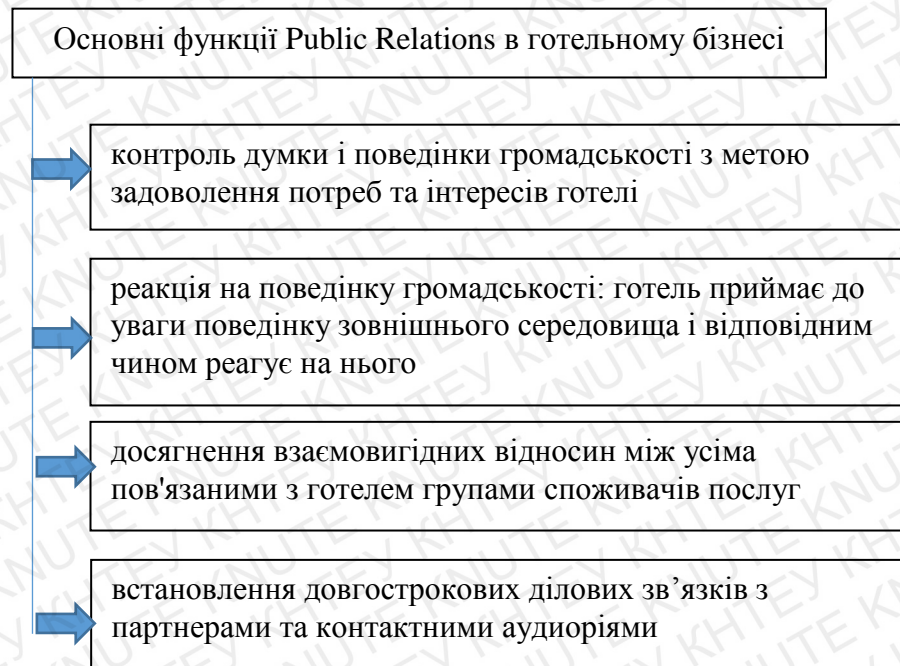


Рис. 1.2. Основні функції Public Relations в готельному бізнесі

*складено автором на основі [2, 8, 12, 19, 25]

На думку Босовської М.В., у зв'язку з тим, що на сучасному етапі відбувається насичення готельного ринку, у багатьох готелів виникають труднощі диференціації через якість і ціну [8]. Продовжуючи даний погляд, на нашу думку, при створенні певної PR-стратегії необхідно розуміти і враховувати всі рівні, на які буде впливати діяльність. У зв'язку з даною обставиною кошти, які відносяться до формування громадської думки і пов'язані з управлінням іміджем готелю, набувають особливої актуальності. У цьому плані слушно звернутися до погляду Горіної Г.О., яка під об'єктом управління інструментами формування громадської думки визначає репутацію готельного підприємства.

Як свідчать Данько Н. І. [24], Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О. та Мунін Г. Б., збільшення значимості діяльності готелю у сфері використання PR-технологій обумовлено такими передумовами як [17] (рис. 1.3):

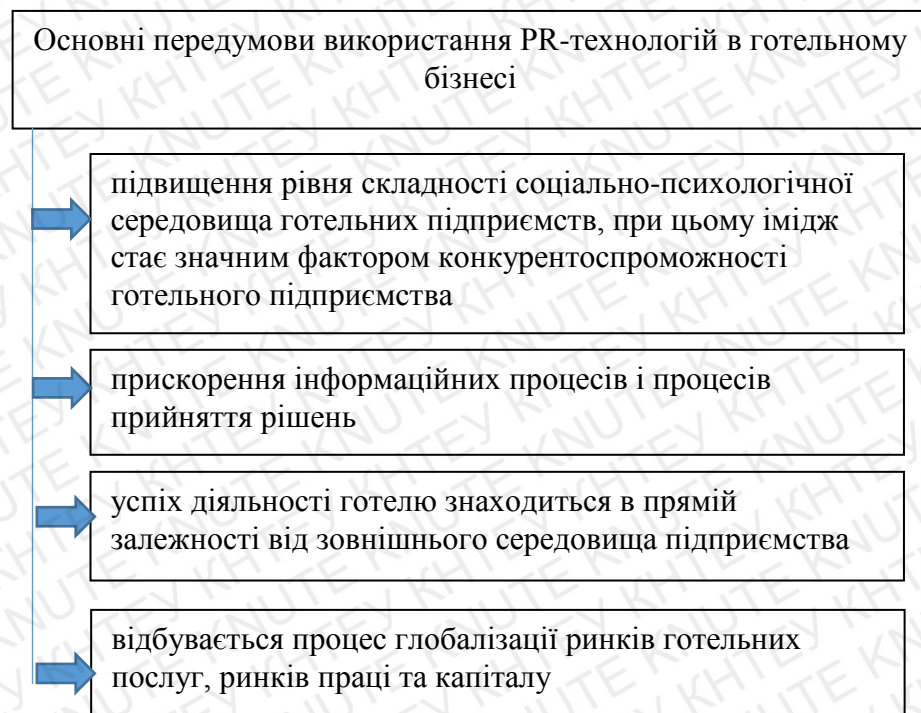


Рис. 1.3. Основні функції Public Relations в готельному бізнесі

*складено автором на основі [2, 8, 12, 19, 25]

Для впровадження і використання PR-технологій необхідно постійно проводити збір і аналіз нової інформації, що надходить на ринок готельного бізнесу, а також знати своїх гостей, маючи дані про їх минулі поїздки і відвідини. Разом з цим потрібно знати технології та їх інструменти, що застосовуються для PR- просування в готельній індустрії.

Бурак Т.В. запропонував трьохелементну модель організації PR-технологій для просування готельних послуг, яку наведено на рис. 1.4.

На наш погляд, відповідно до наведеної моделі, у загальному процесі диференціації формування готельних послуг і успішної їх реалізації важливу роль відведено формуванню трьох основних напрямків маркетингової PR-стратегії – внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. Відповідно до концепції трикутної моделі PR-технологій важливе місце займає поняття цінності надання послуги. При цьому цінність представляється

суб'єктивною величиною. Іншими словами, її наявність та існування залежить, перш за все, від сприйняття і специфічних потреб конкретного покупця.

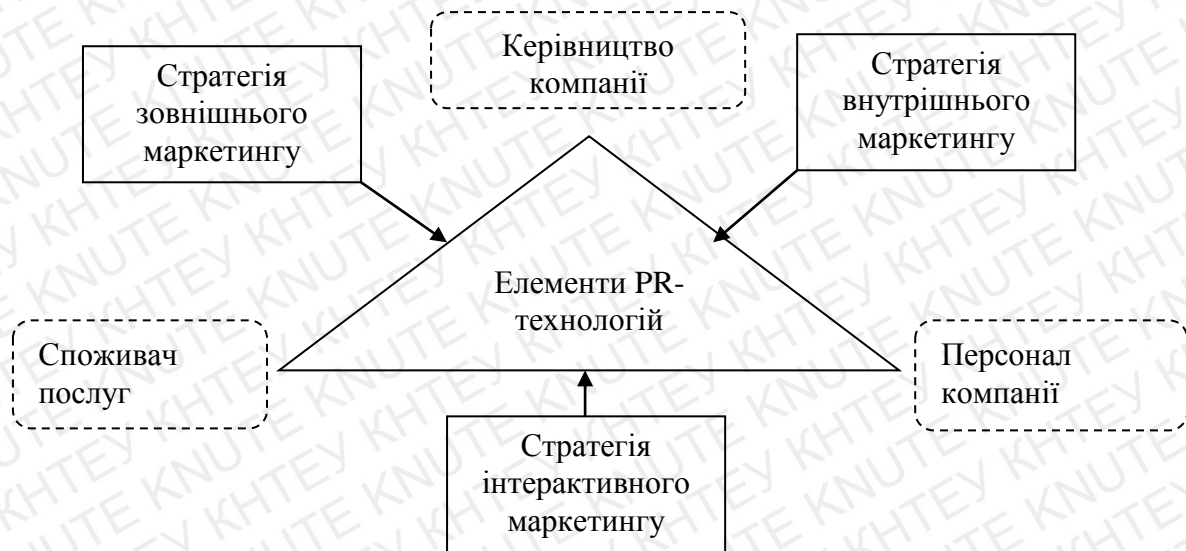


Рис. 1.4. Трьохелементна модель організації PR-технологій для просування готельних послуг

*складено автором на основі [10]

Принципово важливим моментом при розгляді поняття «цінність» є те, що цінність конкретної послуги може або існувати, або ж бути повністю відсутньою. Якщо у споживача не активізована потреба в конкретній послуді, то поліпшення її основних компонентів (в тому числі підвищення якості обслуговування і зниження ціни) не може зробити послугу цінною.

Отже, у даному питанні було розглянуто основні особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу. Визначено, що предметом формування PR-технологій готелів є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними. Основними напрямками формування PR-технологій готелів є такі: вивчення, аналіз та управління думкою відвідувачів; аналіз і регулювання відносин інформативними методами; забезпечення двостороннього спілкування з партнерами та клієнтами на основі правдивої, цілковитої інформованості; посилення іміджу бренду готелю.

1.3. Маркетингове планування PR-заходів на підприємствах готельного бізнесу

У даному питанні варто розглянути основні теоретичні аспекти організації маркетингового планування PR-заходів, враховуючи специфіку роботи підприємств у сфері готельної індустрії. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві готельного бізнесу наведено на рис. 1.5.

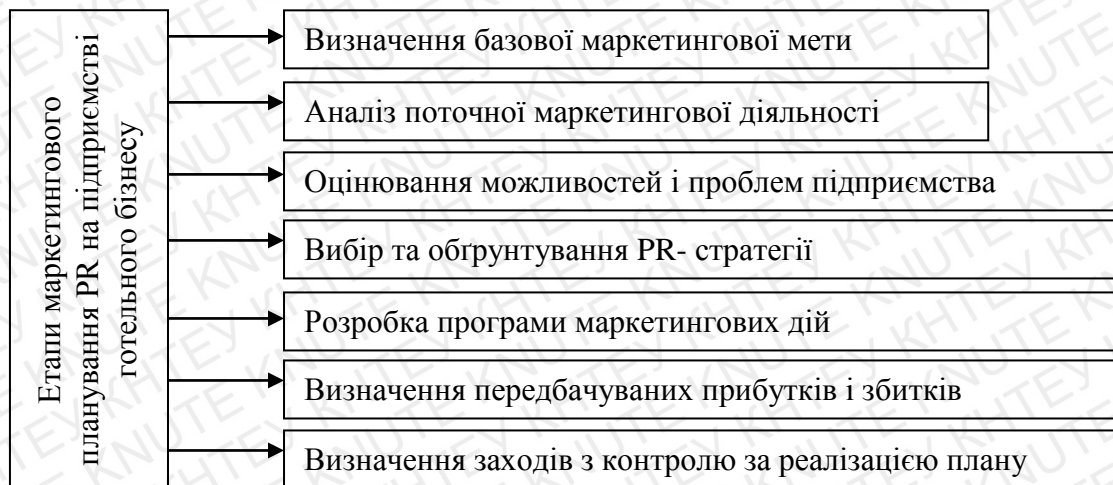


Рис. 1.5. Основні етапи маркетингового планування PR на підприємстві готельного бізнесу

*побудовано на основі [6, с. 543-544]

За строками дії планування маркетингу може здійснюватися на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. Стратегічний, довгостроковий план маркетингу, що розробляється в основному на три роки, описує головні чинники й сили, які впродовж декількох років, як очікується, впливатимуть на організацію, а також містить довгострокові цілі й головні маркетингові стратегії з вказівкою ресурсів, необхідних для їх реалізації [3]. Довгостроковий план зазвичай переглядається і уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний деталізований план. Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. До його складу також входять: програма дій, бюджет маркетингу, контрольні заходи. Річний план маркетингу охоплює

плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків.

Серед більшості підприємств готельного бізнесу розповсюджене короткострокове планування, адже національний ринок готельних послуг наповнений, в основному, достатньо невеликими готелями, які, існуючи у середовищі достатньо сильних конкурентів, не мають намір формувати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі [14].

Планові маркетингові дії у сфері PR остаточно конкретизуються за допомогою плану маркетингу [8]. Він розробляється на термін до одного року й охоплює такі функціональні сфери PR -діяльності підприємства готельного бізнесу: політика лояльності, укріплення іміджу, фокусування на певних цільових сегментах ринку. Оскільки зазначені сфери діяльності тісно взаємозв'язані, то оперативний план маркетингу (як і будь-якого іншого напрямку) здійснюється поетапно на основі консультацій з відповідними фахівцями підприємства, уточнюється (коригується) під час базового аналізу на різних рівнях управління.

Специфіка організації PR-менеджменту на підприємствах готельного бізнесу передбачає визначення наступних завдань маркетингового планування: розширення обсягів діяльності та асортименту послуг, підтримання каналів продажів послуг, зростання рівня гнучкості реагування підприємства на потреби клієнтів, проведення заходів з підвищення якості обслуговування, забезпечення конкурентоздатності послуг на ринку тощо. Основними цілями маркетингового планування на підприємствах сфери послуг відносяться: підтримка іміджу компанії на ринку, зростання результатів діяльності та частки ринку, підвищення якості послуг та рівня лояльності клієнтів [4, с. 211-212].

Досягнення наведених цілей забезпечується реалізацією ряду принципів [4, с. 211-212]:

- 1) розробка маркетингових планів здійснюється їх виконавцями;
- 2) необхідність наявності відповідних ресурсних компетенцій у

- розробників та реалізаторів завдань маркетингового плану;
- 3) неперервність та гнучкість процесу планування;
 - 4) повнота та комплексність розроблених маркетингових планів;
 - 5) економічність та якість запланованих маркетингових заходів.

Робота в системі управління зв'язками з громадськістю пов'язана з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «зв'язки з громадськістю — це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [7].

Детальний розгляд елементів управління зв'язками з громадськістю дає змогу зробити такі висновки [23]:

1. В основу маркетингового управління зв'язками з громадськістю підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.
2. Різниця існує лише в тому, чи оплачено інформацію, чи вона є безоплатною; в адресаті зв'язків з громадськістю (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком).

Таким чином, формуючи систему управління PR-технологіями підприємства готельного бізнесу, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих споживачів, на яких розраховані послуги готелю, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЮ "ХРЕЩАТИК", ТОВ "ЮКА", М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Хрещатик»

Готель Хрещатик входить в ТОП-10 кращих готелів Києва. Серед готелів Києва готель Хрещатик виділяється своїм унікальним розташуванням на головній вулиці столиці України. Комфортабельні номери готелю оснащені міні-сейфами, електронною системою безпеки, супутниковим TV, міні-барами, системою клімат-контроль. Готель розташований за адресою: вул. Хрещатик 14, м.Київ, 01001, Україна.

Відповідно до Статуту, готель створено з метою забезпечення високоякісного прийому, обслуговування, тимчасового проживання, харчування та надання інших послуг громадянам України та іноземних держав.

Предметом діяльності Готелю є:

- надання готельно-побутових послуг з проживання, відпочинку та харчування громадян України та іноземних держав, надання готельних послуг фізичним та юридичним особам;
- здійснення за дорученням органу управління майном обслуговування прийомів, зборів, нарад та інших заходів;
- надання готельних послуг туристам та іншим окремим категоріям споживачів в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Підприємство має права юридичної особи, самостійний баланс, рахунки в банках, круглу печатку з найменуванням готелю, фірмові бланки, емблему, діє на основі самоокупності та самоуправління, може від свого імені набувати майнові і немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді. «Хрещатик» постійно працює над поліпшенням якості сервісу, керуючись основними принципами про охорону природи. Готель прагне звести до мінімуму свій вплив на навколишнє середовище шляхом застосування

ультрасучасних технологій та практичних методик використання матеріальних та природних ресурсів.

Готель «Хрещатик» знаходиться в управлінні компанії ТОВ «ЮКА», яка виступає власником його активів. Система управління готелем «Хрещатик» ґрунтується на законодавчій і нормативно-правовій базі України.

Вищий орган управління – генеральний директор – перший керівник, який має повноваження від власників готелю керувати поточною діяльністю готелю, розпоряджатись його майном, коштами, укласти угоди, тощо. Заступник генерального директора, головний бухгалтер, головний інженер готелю.

Правління «Хрещатик» визначає основні напрямки діяльності готелю, його філій, відділень, представництв та виносить на розгляд Спостережної Ради з подальшим затвердженням Загальними зборами акціонерів. Правління товариства розробляє проект плану діяльності, приймає рішення про здійснення капіталовкладень.

До адміністративно-управлінського персоналу готелю відносяться спеціалісти структурних підрозділів апарату управління: бухгалтери, економісти, адміністратори, керівники функціональних підрозділів готелю (служби прийому та розміщення, ресторану при готелі).

До складу операційного та обслуговуючого персоналу (працівники з обслуговування клієнтів) відносяться метрдотель, портьє, касири, швейцар, чергові по поверхах, покоївки, офіціанти, бармени. Наведені категорії працівників виконують функції служби прийому та обслуговування. Від них залежить рівень задоволення потреб клієнтів.

Управління кадровим потенціалом готелю «Хрещатик» передбачає формування основних напрямків кадрової роботи, яка включає наступні етапи: здійснення заходів щодо підбору і розміщення керівників, фахівців підприємства, що слугує, забезпеченню виробництва робочими кадрами, формуванню стабільного трудового колективу, зниженню плинності кадрів і зміцненню трудової дисципліни. Організація роботи по підготовці,

перепідготовці і підвищенню кваліфікації кадрів, проведенню атестації керівників і фахівців, формуванню резерву фахівців для висування або переміщення на інші штатні посади, впровадженню контрактної системи наймання працівників.

До основних функцій кадрової служби входить:

- Складання за участю інших структурних підрозділів перспективні і річні плани потреби в кадрах усіх категорій персоналу, визначає джерела її забезпечення;
- Організація роботи з комплектування підприємства трудовими ресурсами всіх категорій з урахуванням необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації;
- Організація прийому на роботу, звільнення, відпустки особового складу робітників та службовців відповідно до діючих норм, правил, інструкцій і положень;
- Формування й організація підготовки резерву кадрів для висування на керівні посади;
- Організація обліку порушень трудової дисципліни.

Надалі розглянуто основні техніко-економічні та фінансово-господарські показники. Результати оцінки показників фінансово-економічної діяльності було сформовано на основі фінансової звітності, яку наведено у Додатку Б.

Динаміку основних економічних показників готелю «Хрещатик» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних економічних показників готелю «Хрещатик», м.
Київ у 2016-2018 рр.**

Показники	Одиниця виміру	Роки			Абсолютний приріст (+/-)		Темп приросту (+/-), %	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід (виручка) від надання готельних послуг	тис.грн	15416	19960	23997	4544	4037	29,5	20,2

продовження табл. 2.1

Показники	Одиниця виміру	Роки			Абсолютний приріст (+/-)		Темп приросту (+/-), %	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Собівартість наданих послуг готелю	тис.грн	9153	10324	13690	1171	3366	12,8	32,6
Валовий прибуток	тис.грн	6263	9636	10307	3373	671	53,9	7,0
Операційні витрати	тис.грн	4921	7426	9909	2505	2483	50,9	33,4
Прибуток до оподаткування	тис.грн	1342	2210	1108	868	-1102	64,7	-49,9
Податок на прибуток	тис.грн	242	398	199	156	-198	64,7	-49,9
Чистий прибуток	тис.грн	1100	3191	909	2091	-2282	190,0	-71,5
Середньорічний обсяг активів	тис.грн	69875	70582	71618	707	1036	1,0	1,5
Середньорічний обсяг основних засобів	тис.грн	40081	40473	41087	392	614	1,0	1,5
Середньорічний обсяг власного капіталу	тис.грн	39193	40968	39977	1775	-991	0,3	0,5
Валова рентабельність	%	68,4	93,3	75,3	24,9	-18,0	-	-
Рентабельність операційних витрат	%	27,3	29,8	11,2	2,5	-18,6	-	-
Рентабельність підприємства	%	22,4	43,0	9,2	20,6	-33,8	-	-
Рентабельність активів	%	1,6	4,6	5,5	3,1	0,9	-	-
Рентабельність власного капіталу	%	6,8	19,6	8,3	12,9	-11,3	-	-
Рентабельність основних засобів	%	2,8	7,8	2,3	5,0	-5,5	-	-

*побудовано за даними фінансової звітності готелю (Додаток Б)

Обсяги доходів та витрат досліджуваного готелю мали тенденцію до зростання у 2017-2018 рр. Готель у 2017 році здійснював прибуткову діяльність. Однак, у 2018 році темп приросту зменшився, ним було отримано чистий прибуток у меншому розмірі, ніж у 2017 р. Це було зумовлено виникнення у цьому періоді інших витрат, до складу яких входила вартість списання частини ціннісного матеріального комплексу та інвестиційними витратами на закінчення переобладнання деяких приміщень готелю.

Тобто, основною причиною зменшення прибутку у цьому періоді була інвестиційна діяльність готелю. Рентабельність реалізації, операційних витрат, основних засобів та власного капіталу готелю є додатною величиною, що було зумовлено отриманням готелем у цьому періоді чистого прибутку.

Також наведемо показники оцінки фінансового стану готелю за 2016-2018 рр (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Коефіцієнти оцінки фінансової стійкості готелю «Хрещатик»
за 2016-2018 рр. (на кінець року)**

Показник	Формула	Рекомендоване значення [47]	На кінець періоду			Абсолютне відхилення, пунктів	
			2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
Коефіцієнт фінансової автономії	ВК / К	> 0,5	0,236	0,227	0,231	- 0,009	0,004
Коефіцієнт фінансової залежності	1 – ВК/К	< 2	0,764	0,773	0,769	0,009	-0,004
Коефіцієнт фінансової стійкості	ВК / ПЗ	> 1	0,906	0,794	0,888	- 0,112	0,094
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	(ПЗ+ДЗ) / ВК	-	0,309	0,294	0,300	- 0,015	0,007
Коефіцієнт маневренності власного оборотного капіталу	(ОА-ПЗ) / ОА	> 0,2-0,3	-1,125	-0,894	-1,125	0,231	-0,231

Умовні позначення: ВК – власний капітал з балансу (рядок 1495), К – сума капіталу (рядок 1900); ПЗ – поточні зобов'язання (рядок 1695); ДЗ – довгострокові зобов'язання (рядок 1595); ОА – оборотні активи (рядок 1195)

*побудовано за даними фінансової звітності готелю (Додаток Б)

Основою методики оцінки фінансового стану є теорія аналізу фінансової діяльності готелю, що розглядає поняття “стабільний фінансовий стан” не тільки як якісну характеристику його фінансів, а як і кількісно вимірюване явище. Коефіцієнт фінансової автономії характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі капіталу (підсумку балансу). Отже, в 2018 році він становив 0,231, що на 0,004 пунктів вище, порівняно з 2017 роком, а в 2017 р.

– 0,227, що на 0,009 пунктів менше, порівняно з 2016 роком. Значення коефіцієнта фінансової автономії готелю «Хрещатик» не відповідає рекомендованому, оскільки є нижчим за 0,5 (тобто більша частина капіталу належить до позикового).

Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про незначне скорочення в 2018 році питомої ваги залучених коштів у фінансуванні готелю на 0,004 пункти, порівняно з 2017 роком. Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить про наявність тенденції до її зниження у 2017- 2018 роках. Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує частку власного капіталу, яка вкладена в поточну діяльність і свідчить про зростання рівня фінансової незалежності. Рівень маневреності власного оборотного капіталу є від'ємною величиною, що свідчить про фінансування оборотних активів переважно за рахунок товарних кредитів та внутрішньої кредиторської заборгованості, що теж характеризує позицію готелю як фінансово нестійку.

Таким чином, за результатами загального аналізу господарської діяльності готелю «Хрещатик» можемо сказати, що вона має тенденцію до зниження ефективності. Це підтверджується спадною динамікою фінансових результатів у 2017-2018 рр.

2.3. Дослідження практики використання PR-технологій в готелі

Система засобів PR-технологій досліджуваного готелю складається з комплексу засобів, за допомогою яких готель контактує зі своєю цільовою аудиторією.

Розглянувши особливості організаційно-економічного механізму готелю, перейдемо до аналізу засобів PR-технологій. Для цього проаналізуємо зведений фактичний бюджет здійснення засобів заходів розвитку PR, а також їх структуру в рамках загального бюджету (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка загального бюджету засобів PR-технологій готелю
у 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Витрати на комунікації в Інтернет	94,3	104,9	118,9	10,6	14,0	11,2	13,3
Комунікації у пресі		44,6	43,5	44,6	-1,1		-2,5
Представницькі PR заходи	143,9	241,7	314,3	97,8	72,6	68,0	30,0
Заходи соціальної відповідальності		32,1		32,1	-32,1		-100,0
Разом	238,2	423,3	476,7	185,1	53,4	77,7	12,6

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівника готелю

Готель «Хрещатик» активно використовував такі інструменти PR-технологій як комунікації в Інтерне та пресі, PR заходи та заходи соціальної відповідальності. Основними представницькими PR заходами готелю у 2018 році були такі:

- запрошення керівництвом готелю наявних партнерів (представними туристичних операторів) на зустрічі з метою обговорення перспектив поглиблення співпраці;
- презентація готелю потенційним партнерам, підготовка презентацій зі схемами співробітництва для них.

Характеризуючи заходи соціальної відповідальності, варто відмітити, що керівництвом готелю організована підтримка програми «Щасливий світ». Відповідно до цієї програми, готель приймає часткову участь у фінансуванні дитячих будинків.

Характеризуючи динаміку загального бюджету витрат на PR-технології, відмітимо, що його динаміка мала зростаючий характер. У 2017 році проти рівня 2016 року обсяг витрат на PR-технології готелю зріс на 77,7%, а за 2018 рік – на 12,6%. Найбільш динамічно зростали витрати на комунікації в Інтернет та витрати на підготовку і реалізацію заходів PR. Структуру окремих елементів

комплексу засобів PR-технологій у загальному PR-комунікаційному бюджеті наведено на рис. 2.1.

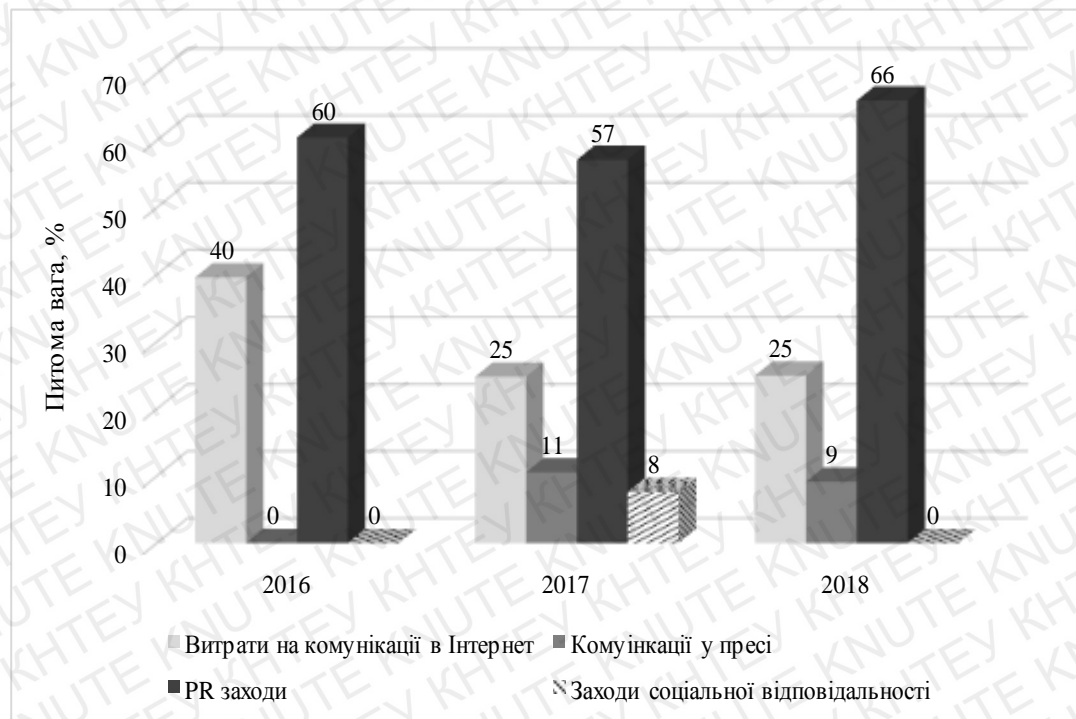


Рис. 2.1. Структура окремих елементів комплексу засобів PR-технологій у загальному маркетинговому бюджеті «Хрещатик», м. Київ (%)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать дані рис. 2.1, у загальному PR-комунікаційному бюджеті структура витрат найбільшу питому вагу мали витрати на комунікації в Інтернет (25%) та заходи PR (66%).

В процесі аналізу системи засобів PR-технологій розглянемо окремі інструменти засобів PR-технологій.

Інтернет. Готель має свій особистий сайт в Інтернеті (<https://www.hotel-khreschatyk.kiev.ua/ua>) але він потребує оновлення, адже на ньому можна здійснити лише попереднє бронювання номерів без можливості оплати. Також сайт містить інформацію про розміщення готелю, ціни та перелік послуг, особливості надання послуг.

У 2017-2018 рр. готелю пропонувалося декілька видів рекламних кампаній: контекстна реклама в результатах пошуку пошукових систем (Google Adsense, Мета), каталогів та рейтингів; реклама з використанням банерних систем та систем з таргетингом - банерна реклама; рекламні кампанії на популярних тематичних ресурсах (банери, Top-Line, Pop-under, Rich-media); оптимізація та просування сайтів в пошукових системах. Комбінуючи різні види рекламних кампаній, ми досягаємо максимального результату.

Використання мережі Internet у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж досліджуваного готелю і на поінформованість споживача про послуги. Важливим аспектом аналізу засобів PR-технологій готелю є дослідження понесених витрат в розрізі кожного заходу. Бюджет на заходи реклами в мережі Інтернет наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка витрат на PR-технології в Інтернет готелю «Хрещатик», м.
Київ за 2016-2018 рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Обслуговування серверу	55,6	62,8	71,4	7,2	8,6	12,9	13,7
Просування в мережі сайту та його розкрутка	25,9	28,6	30,2	2,7	1,6	10,4	5,6
Адміністрування сайту	10,6	12,1	13,5	1,5	1,4	14,2	11,6
Інші витрати (технічне оснащення)	2,2	1,4	3,8	-0,8	2,4	-36,4	171,4
Разом витрати на комунікації в Інтернет	94,3	104,9	118,9	10,6	14	11,2	13,3

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать наведені дані табл. 2.4, обсяг витрат на фінансування засобів PR-технологій в Інтернет готелю у 2016 році склав 94,3 тис.грн, у 2017 році вартість заходів зросла на 10,6 тис.грн (+11,2%) та становила 104,9 тис.грн. За 2018 рік вартість з формування засобів PR-технологій у мережі Інтернет збільшилася на 14,0 тис.грн (+13,3%) і склала 118,9 тис.грн. Досить значна

вартість засобів PR-технологій у мережі Інтернет пояснюється тим, що до складу бюджету витрат включені не лише витрат на просування сайту, але і витрати з адміністрування усєї інформаційної мережі готелю – обслуговування серверу, витрати на технічне оснащення, тощо. Обсяг же витрат виключно на адміністрування сайту у 2016-2018 рр. складав всього 10,6-13,5 тис.грн. Відносно вартісною були і послуги з просування сайту та його розкрутки, оскільки даний вид послуг необхідно замовляти у спеціалізованих агенціях.

Структуру бюджету заходів розвитку PR готелю в Інтернет наведено на рис. 2.2.

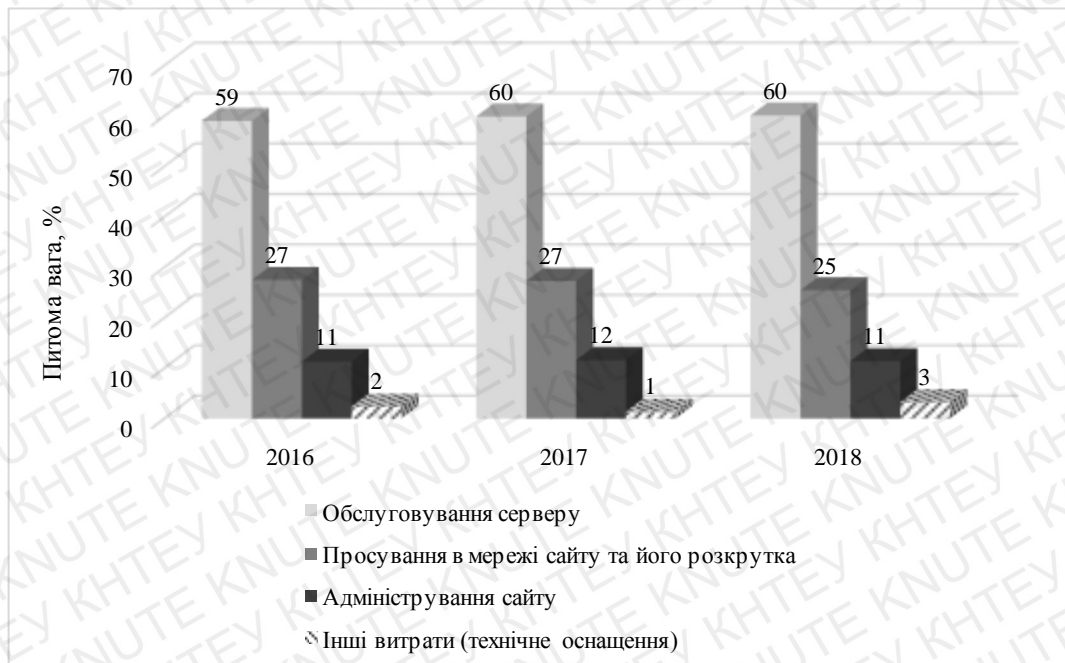


Рис. 2.2. Структура фінансування бюджету витрат на PR-технології в Інтернет готелю «Хрещатик», м. Київ (%)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як видно рис. 2.2, в цілому найбільша частка бюджету витрат на PR-технології в Інтернет припадає на обслуговування серверу (60%) та просування і розкрутку сайту у мережі (25%).

Реклама в пресі. Значимо, що готель впродовж 2017-2018 рр. друкувався в таких журналах та виданнях як «Отельєр», «Готельний та ресторанний бізнес», «Академія гостинності». Основним акцентом реклами в даних

виданнях було пропонування готельних послуг та послуг готелю. Реклама у пресі в останні роки втрачає свою актуальність, поступаючись своїм місцем заходам засобів PR-технологій в мережі Інтернет.

Фактичний медіа-звіт звернень у пресі за 2017 рік наведено нижче в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Фактичний медіа-звіт виходу рекламних звернень готелю
«Хрещатик», м. Київ у пресі за 2017 рік**

Найменування видання	Тираж, тис.	Періодичність виходу	Місцезагашування	Площа реклами в кв.см	Ціна з ПДВ за один вихід (раз на місяць)	кіль. виходів	Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн.	Знижка	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн
Готельний та ресторанний бізнес (http://hotelbiz.com.ua/)	7500	1 раз на місяць	1/15 внутрішня полоса	58x48	1265,3	12	15184	6%	14872,96
Готельєр (https://hotelier.pro/)	5200	1 раз на місяць	1/2 А4	180x130	1119,3	12	13432	17%	12848,56
Академія гостинності (http://hotel-rest.com.ua/)	9000	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	93x40	1468,3	12	17620	10%	16858,00
Усього з ПДВ, грн									44579,52

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

В журналах «Отельєр», «Готельний та ресторанний бізнес» та «Академія гостинності» здійснюється реклама готельних послуг по розміщенню клієнтів номерах. Основним акцентом реклами в даному журналі є визначення переваг номерного фонду на фоні загальної цінової політики готелю. Також у журналах представляється детально інформація про додаткові послуги, включаючи специфіку меню готелю, бару та кафе.

Як свідчать внутрішні управлінські дані по готелю, загальний обсяг витрат на рекламу в пресі у 2017 році склав 44 579,52 грн. Зазначимо, що

готель отримував знижки на рекламу за рахунок замовлення визначеного обсягу рекламних звернень по відповідному виданню.

Протягом 2018 року, готель «Хрещатик» активно використовує стратегію преси лише у 2-х спеціалізованих виданнях (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Фактичний медіа-звіт виходу рекламних звернень готелю
«Хрещатик», м. Київ у пресі за 2018 рік**

Найменування видання	Тираж, тис.	Періодичність виходу	Місцезорозташування	Площа реклами в кв.см	Ціна з ПДВ та ПНР, грн.	кіль. виходів	Заг.ціна з ПДВ та ПНР, грн.	Знижка	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПНР, грн
Готельний та ресторанный бізнес (http://hotelbiz.com.ua/)	6000	1 раз на місяць	1/2 А4	180x130	1391,9	12	16702,4	6,00%	15700,3
Готельєр (https://hotelier.pro/)	8500	2 рази в місяць	15 прайс-строк х 4вих.	180x130	1231,3	24	29550,4	6,00%	27777,4
Усього з ПДВ, грн									43477,6

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Основних джерелами є такі видання, як «Готельний та ресторанный бізнес» та «Готельєр». У даних виданнях розміщувалась загальна інформація про діяльність готелю, надавалась характеристика переліку послуг та контактна інформація готелю.

Активне використання реклами у пресі дозволяє готелю найбільш ефективно та повно охопити потенційну аудиторію, сформувані активне інформаційне поле, привернути увагу важко доступних категорій споживачів. Також максимально охопити ядро цільової аудиторії, підкреслити переваги, контакт з виданням і рекламою триває стільки, скільки необхідно людині, щоб розібратися у тому, що бажають повідомити рекламодавці.

Формування засобів PR-технологій досліджуваного готелю характеризується крім друку у виданнях також рядом інших маркетингових інструментів. Характер PR системи готелю у великій мірі залежить від типу структурних систем, що використовуються для побудови управлінської системи.

В цілому схема зовнішніх PR-технологій готелю є ієрархічно-зірковою (рис. 2.3).

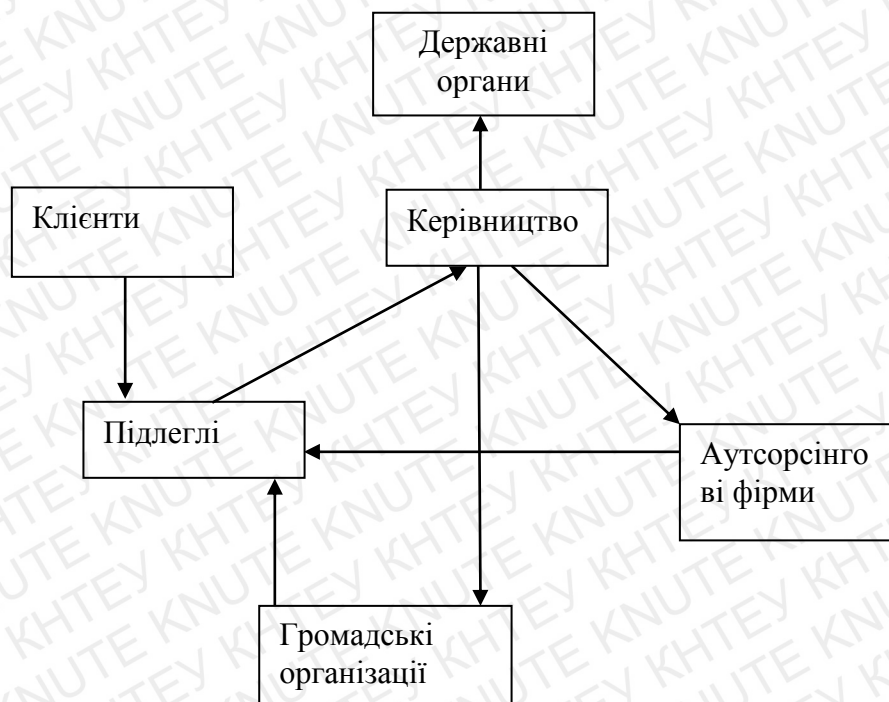


Рис. 2.3. Ієрархічна схема PR-технологій готелю «Хрещатик», м. Київ

Вона уособлює командні функції одних позицій по відношенню до інших. Позиції, розташовані у верхній частині схеми, є чисто підлеглими. Позиції, розташовані над ними, є одночасно підлеглими і командними. І, нарешті, позиції, розташовані у верхній частині схеми, виконують лише командні функції. Ієрархічна схема передбачає більш високу централізацію у порівнянні з кільцевою. Але найбільш високий рівень централізації командних функцій має місце при ієрархічній схемі, де поведінка кожного елемента у повній мірі залежить від центральної позиції (рис. 2.3).

Крім офіційних (формальних) PR-технологій, у готелі «Хрещатик» важливу роль відіграють неформальні (неофіційні) комунікації. В практичній діяльності готелю «Хрещатик» офіційні структури та офіційні комунікації. Багато питань розглядаються і вирішуються неформально групами, що не наділені офіційними повноваженнями і які створені на базі дружніх відносин, старих шкільних зв'язків та інших інтересів.

Керівники готелю підтримують ділові зв'язки з однією або декількома неофіційними групами всередині та за межами готелю. Для розвитку неформальних PR-технологій із зовнішнім середовищем в готелі з успіхом використовуються елементи корпоративної культури. Важливим аспектом розвитку PR-технологій із зовнішнім середовищем є принцип соціальної відповідальності, якої дотримується готелю в своїй політиці.

Розподіл фінансування бюджету витрат на PR-заходи наведено нижче в таблиці 2.7 та рис. 2.4.

Таблиця 2.7

Розподіл фінансування бюджету витрат на PR-заходи готелю «Хрещатик», м. Київ протягом 2016-2018 рр., тис.грн.

PR-заходи	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Виставки	30,8	55,5	89,8	24,7	34,3	80,2	61,8
Презентації	56,5	43,6	134,7	-12,9	91,1	-22,8	208,9
Опитування клієнтів	38,5	39,6	5	1,1	-34,6	2,9	-87,4
Інші заходи PR	18,1	103	84,8	84,9	-18,2	469,1	-17,7
Всього	143,9	241,7	314,3	97,8	72,6	68,0	30,0

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать наведені дані, обсяг витрат на фінансування PR-заходів готелю у 2016 році складав 143,9 тис.грн, у 2017 році вартість заходів зросла на 97,8 тис.грн (+68,0%) та становила 241,7 тис.грн. За 11 місяців 2018 року вартість заходів PR збільшилася на 72,6 тис.грн (+30,0%) і склала 314,3 тис.грн.

Структуру бюджету фінансування PR заходів готелю наведено на рис. 2.4.

Як видно рис. 2.4, в цілому найбільша частка бюджету витрат на PR-заходи припадає на презентації та виставкові заходи. В останні роки спостерігається зростання обсягів та питомої ваги витрат на виставкову діяльність.

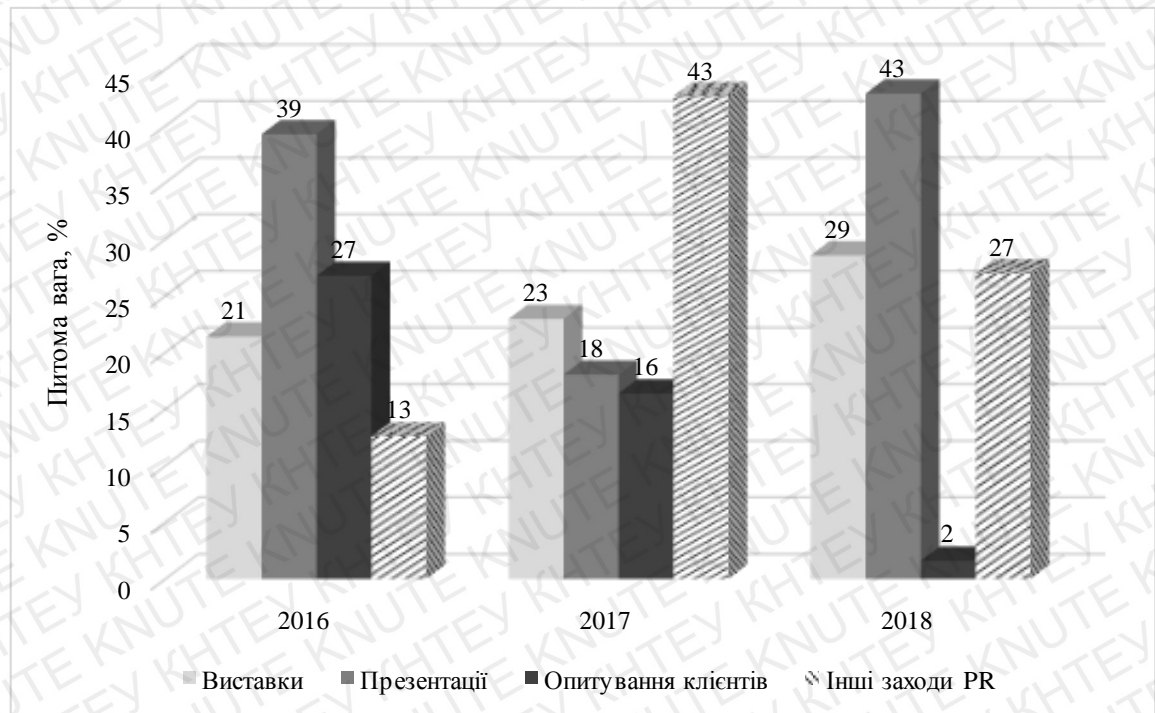


Рис. 2.4. Структура фінансування бюджету витрат на PR-заходи готелю «Хрещатик», м. Київ (%)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Керівництво готелю особливу увагу звертає на поліграфічні рекламні матеріали. Матеріали на виставках, на презентаціях і при вході в готель повинні бути найвищої якості. Це основоположний принцип роботи в області зв'язків з громадськістю.

Також готель займається спонсорством - підтримкою громадських, культурних, спортивних, релігійних організацій і діячів, видань, телепередач, кінопоказу, радіостанцій, а також суспільно значущих заходів і ініціатив в цілях залучення або збереження позитивної суспільної репутації, популярності. Спонсорство можна розглядати як сучасніший варіант добродійності, в якому

виразно є видимим прагнення до вигоди, реклами і публісності. На ці блага готель обмінює свою фінансову і іншу підтримку.

Дуже часто в готелі проводяться презентації:

а) показ нових книг, газет, журналів, фільмів, телепрограм і інших нових товарів, виробів, послуг публіці, здійснення яких часто пов'язано з рекламно-комерційними цілями;

б) засіб PR, що полягає в представленні запрошеної аудиторії фірми, нововведень, відкриття, премій, нової послуги, створеної готелем .

Презентаційні заходи включають демонстрацію продукції і культурну програму, а також фуршет (обід, вечеря і т. п.). Презентації можуть поєднуватися з офіційним прийомом. Вони влаштовуються не тільки для журналістів, але і для потенційних споживачів, покупців, інвесторів, партнерів, впливових чиновників і т.п. Зазвичай комплекс презентаційних заходів включає наступний ланцюжок подій: прес-конференція, демонстрація, неформальне спілкування з музичним супроводом, прощання (можливо, з врученням подарунка).

До інших не менш важливих принципів PR-заходів готелю відносяться:

- Формування позитивного образу готелю у відвідувачів;
- PR окремої особи (директора). Директор присутній на всіх заходах. При необхідності створення іміджу фінансової надійності влаштовуються зустрічі з керівником фінансової служби.

Також варто навести сегментування споживачів готелю «Хрещатик» у 2018 році. Для визначення цільових сегментів керівництво готелю використовувало результати власного опитування гостей. Сегментацію споживачів наведено в табл. 2.8.

Як свідчать дані табл. 2.8, у структурі споживачів переважала частка гостей чоловічої статі – 53%. Для переважної кількості гостей метою подорожі була службова поїдка. Близьк 48% гостей перебували в готелі до 5 діб, 36% - 5-10 діб.

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів готелю «Хрещатик», 2018 р. (%)

№	Критерій сегментації	Ознаки сегментації		
		1	Стать	Чол
		53	47	
2	Мета подорожі	Службова поїздка	Відпочинок	Інше
		62	21	17
3	Тривалість перебування в готелі	до 5 діб	5-10 діб	більше 10 діб
		48	36	16

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Отже, нами було розглянуто структуру засобів PR-технологій та окремі інструменти її забезпечення. В структурі засобів PR-технологій готелю потрібно відмітити рекламу у пресі, рекламу в Інтернет, заходи PR та заходи соціальної відповідальності. Характеризуючи основні PR-комунікаційні засоби готелю у 2016-2018 рр. відмітимо, що у 2018 структуру засобів PR-технологій була максимально оптимізована за витратами. Реклама в пресі розміщувалась у 2018 році лише у 2-х виданнях, а заходи соціальної відповідальності були замінені посиленням акцентом на PR. У загальному бюджеті засобів PR-технологій найбільшу питому вагу мали комунікації в Інтернет (25%) та заходи PR (66%).

2.3. Оцінка ефективності використання PR-технологій в готелі

Спочатку здійснимо оцінку поінформованості аудиторії про готель та його послуги. Для цього використаємо основні показники опитування, яку було проведено працівниками готелю. За результатами опитування було визначено наступну інформацію:

- кількість відвідувань;
- кількість позитивних відгуків про відвідування;
- рівень якості та дизайну оформлення за показником середньому балу.

Проведення оцінки ефективності засобів PR-технологій готелю передбачає визначення як абсолютних, так і відносних показників результативності окремих елементів маркетингового PR-комунікаційного комплексу.

Для аналізу роботи сайту було керівництвом готелю проведено Інтернет-опитування (проводилося двічі у 2017 та 2018 році) – на сайті готелю його адміністратором було розміщено питання, на які відвідувачі могли відповісти. Основними питаннями стосовно роботи сайту були наступні:

- Чи влаштовує Вас дизайн сайту (так/ні);
- Чи влаштовує Вас інформаційна наповнюваність сайту (так/ні);
- Загальна оцінка сайту (від 0 до 5).

Проаналізуємо результати опитування, що наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Матриця результатів Інтернет-опитування відвідувачів сайту
готелю «Хрещатик» у 2017-2018 році**

Параметри оцінки сайту	2017			2018		
	Влаштовує	Не влаштовує	Бал	Влаштовує	Не влаштовує	Бал
Дизайн сайту	256	185		436	152	
Інформаційне наповнення сайту	364	103		587	96	
Оцінка роботи сайту	54%		4-5 балів	63%		4-5 балів
	26%		3-4 бали	32%		3-4 бали
	20%		<3 балів	5%		<3 балів

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Як свідчать наведені в табл. 2.9 дані, в цілому оцінка роботи сайту у 2018 році значно підвищилася. Середній бал роботи сайту збільшився з 54 % для балу 4-5 до 63%.

Для балу 3-4 відсоток зріс з 26% до 32% (рис. 2.5).

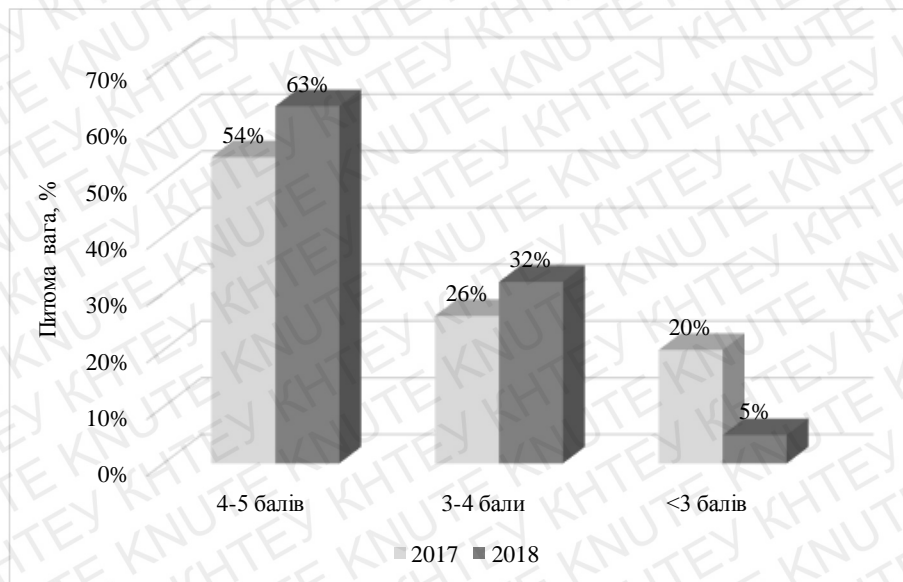


Рис. 2.5. Динаміка середнього балу оцінки роботи сайту готелю «Хрещатик», м. Київ у 2017-2018 рр. (за результатами Інтернет-опитування)

*побудовано на основі інформації, отриманої від керівництва готелю

Також збільшилася кількість ствердних відповідей стосовно рівня задоволеності дизайном та інформаційним наповненням сайту.

Також на основі даних опитування можна визначити коефіцієнти ефективності оформлення дизайну сайту та його інформаційного наповнення.

Результати розрахунків подано на рис. 2.6.

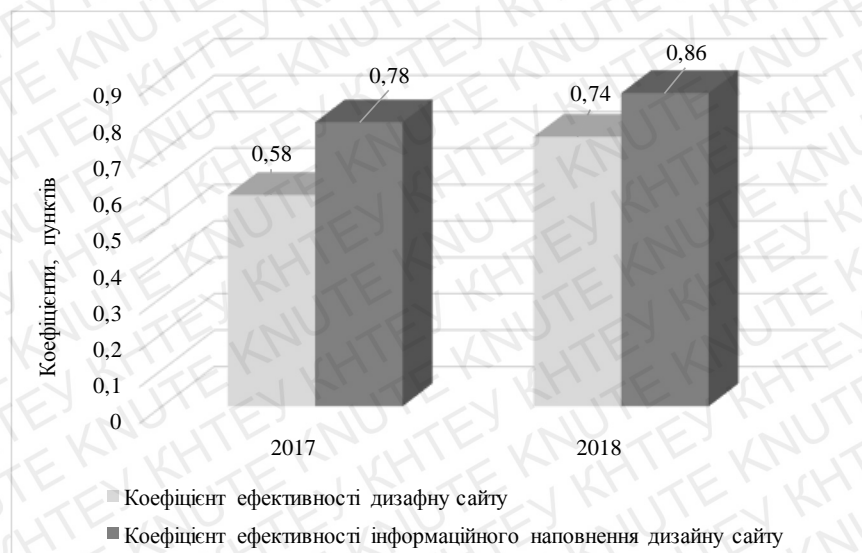


Рис. 2.6. Динаміка коефіцієнту ефективності роботи сайту готелю «Хрещатик», м. Київ у 2017-2018 рр. (за результатами Інтернет-опитування)

Для цього використано наступну формулу:

$$K_e = K_{св} / (K_{св} + K_{нв}) \quad (2.1)$$

Де, K_e – коефіцієнт ефективності, $K_{св}$ – кількість ствердних відповідей, $K_{нв}$ – кількість негативних відповідей.

Як свідчать проведені розрахунки, у 2018 році відбулося зростання ефективності роботи сайту та його інформаційного наповнення, про що свідчать відповідні коефіцієнти.

Наведені показники отримано з даних, що були зібрані з невеликих анкет, які додавалися до меню. Отримані дані оформлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка основних показників, що відображають результати управління PR-технологіями для готелю «Хрещатик», м. Київ

Показники	Роки		Приріст, 2017-2018 рр.	
	2017	2018	од.	%
Кількість відвідувань, од.	27254	17504	-9750	-35,8
Кількість відвідувань, стимулом яких стала інформація від знайомих, од.	1648	4276	2628	159,5
Середній бал (визначено на основі оцінки адміністратором готелю), балів	3,5	4,2	1	20,0

Як свідчать дані табл. 2.10, в цілому кількість відвідувань готелю за 2017-2018 рр. знизилась на 9750 або на 35,8%. В свою чергу кількість відвідувань за порадами знайомих зросла на 2628 од. або на 159,5%. Середній бал за оцінками відвідувачів збільшився на 20,0%. Також важливим показником, що виражає ефективність формування аудиторії відвідувачів, є коефіцієнт контингенції. Розрахуємо значення коефіцієнту контингенції за показниками, що отримані через фіксацію інформації гостей готелю (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розрахунок коефіцієнту контингенції як міри зв'язку між кількістю гостей, які бачили рекламу готелю, та кількістю гостей, які були обслужені готелем «Хрещатик», м. Київ

Показники		2017 рік		2018 рік	
		Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.	Кількість респондентів, які бачили рекламу, осіб.	Кількість респондентів, які просто відвідали готель, осіб.
		a	b	a	b
Кількість респондентів, які відвідали готель і бачили рекламу, чол.	c	14276	15953	17276	16953
Кількість респондентів, які відвідали готель, чол.	d	11085	17504	14085	21504
Коефіцієнт контингенції, $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$		0,085		0,109	

Як свідчать проведені розрахунки, у 2018 році значення коефіцієнта контингенції або PR-комунікаційної ефективності реклами зросло з 0,085 до 0,109 або на 28,4%. Тобто це означає, що рівень відвідувань як наслідок перегляду реклами, збільшився на 28,4 %. В цілому у 2017 році з усіх відвідувачів готелю частка ефективної реклами складала 0,085 (8,5%), а у 2018 році - 0,109 (10,9%).

Тепер проведемо грошову оцінку ефективності засобів PR-технологій. Для цього скористаємося показниками віддачі реклами. Розрахунки подано в табл. 2.11. та на рис. 2.7. З даних табл. 2.11 можемо бачити, що у 2017 році рівень прибутковості PR-заходів склав 0,43 (тобто на кожен гривню витрат на PR-заходи припадало 0,43 грн чистого прибутку). У 2018 році внаслідок отримання підприємством чистого збитку PR-заходи можна вважати

збитковими у економічному плані. У 2019 році очікується прибутковість PR-заходів на рівні 0,01.

Таблиця 2.11

**Показники оцінки ефективності засобів PR-технологій готелю
«Хрещатик», м. Київ за 2017 – 2018 рр.**

Показники	Од.ви міру	Алгоритм	Період			Абсолютний приріст (+/-)		Темп приросту (+/- , %)	
			2017	2018	2019* (очіку- ване)	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг виручки від реалізації	тис. грн	В, Форма 2	19 960	23 997	25 614	4 037	1 617	20,2	6,7
Обсяг чистого прибутку	тис. грн	ЧП, Форма 2	3 191	909	1540	-2282	631	-71,5	69,4
Постійні витрати (адміністративні, збутові та інші операційні)	тис. грн	ОВ, Форма 2	7 426	10 909	11 644	3 483	735	46,9	6,7
Обсяг витрат на PR-технології	тис. грн	Кв	241,7	314,3	376,7	73	62	30,0	19,9
Частка витрат на PR в загальному обсязі операційних витрат	%	Чв	3,3	2,9	3,2	-0,4	0,4	-11,5	12,3
Прибутковість / збитковість PR-заходів	грн прибутку на 1 грн витрат	$R_k = \frac{ЧП}{Кв} *$	0,43	-0,08	0,01	-0,5	0,1	-119,0	-116,2

*бухгалтерський прогноз до кінця 2019-го року

Таким чинм, проведений аналіз ефективності управління PR-технологіями свідчить про необхідність пошуку шляхів зростання віддачі PR-комунікаційних інструментів. Необхідною є розробка пропозицій по підвищенню ефективності PR-технологій в плані зростання рівня відвідуваності та прибутковості реалізації.

Отже, проведене дослідження якісних показників ефективності засобів PR-технологій свідчить про зростання їх результативності. Аналіз якісних

показників ефективності засобів PR-технологій готелю виявив, що в цілому кількість відвідувань зросла, а також збільшилась кількість відвідувань, здійснених за допомогою реклами. Також збільшився рівень оцінки готелю відвідувачами. Однак, розрахунок економічних показників результативності PR-технологій в цілому показує, що використання засобів PR-комунікаційних витрат мало тенденцію до зниження своєї ефективності. Основними чинниками такої ситуації є зниження здатності PR-технологій до генерування доходів та прибутків готелю, про що свідчать збитки у 2018 році. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність перегляду діючої системи розвитку засобів PR-технологій і розробці пропозицій по її вдосконаленню.

Отже, за результатами загального аналізу господарської діяльності готелю «Хрещатик» можемо сказати, що вона має тенденцію до зниження ефективності. Це підтверджується спадною динамікою фінансових результатів у 2017-2018 рр. Збитковість діяльності у 2018 році призвела до погіршення основних показників рентабельності, що було також зумовлено зростанням витрат у 2018 році. Фінансовий стан готелю можна охарактеризувати як нестійкий, що зумовлено значним позиковим фінансуванням його діяльності. Значна частина активів профінансована за рахунок поточних зобов'язань. 2. Розглянуто структуру засобів PR-технологій та окремі інструменти її забезпечення. В структурі засобів PR-технологій готелю потрібно відмітити рекламу у пресі, рекламу в Інтернет, заходи PR та заходи соціальної відповідальності. Характеризуючи основні PR-комунікаційні засоби готелю у 2016-2018 рр. відмітимо, що у 2018 структуру засобів PR-технологій була максимально оптимізована за витратами. 3. Аналіз якісних показників ефективності засобів PR-технологій готелю виявив, що в цілому кількість відвідувань зросла, а також збільшилась кількість відвідувань, здійснених за допомогою реклами. Також збільшився рівень оцінки готелю відвідувачами. Однак, розрахунок економічних показників результативності PR-технологій в цілому показує, що використання засобів PR-комунікаційних витрат мало тенденцію до зниження своєї ефективності.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЯМИ У ГОТЕЛІ «ХРЕЩАТИК» М.КИЇВ

3.1. Удосконалення PR-технологій готелю "Хрещатик"

Удосконалення управління PR-технологіями на підприємстві має виходити з висновків щодо результатів її функціонування, які були сформульовані у 2-му розділі магістерського дослідження. Як виявили результати дослідження, в цілому організаційно-інформаційна система засобів PR-технологій на підприємстві далека від досконалої і потребує подальшого розвитку. Зважаючи на специфіку діяльності готелю, а також на масштаби її діяльності, пропонувати створення окремого маркетингового відділу або додаткових посад, які відповідали б за організацію PR-комунікаційної діяльності, економічно недоцільно.

Управління PR-технологіями вимагає у керівництва «Хрещатик» системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх PR-комунікаційних кампаній. Тому для проведення ефективної PR-комунікаційної діяльності необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

Від завдань, поставлених перед заходами засобів PR-технологій, залежать критерії вибору PR-комунікаційних інструментів і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі – залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д.

Основною цільовою аудиторією формування засобів PR-технологій є:

- безпосередні клієнти-споживачі послуг готелю (це відвідувачі готелю – фізичні особи: громадяни України та іноземних держав);
- туристичні оператори (підприємства, які здійснюють часткове забезпечення готелю відвідувачами-туристами).

Вторинною цільовою аудиторією формування засобів PR-технологій є:

- підприємства, що здійснюють замовлення готельних послуг (юридичні особи, які бронюють номери для відрядження своїх працівників);
- контактні аудиторії (організації та установи, через які можливо здійснювати поширення інформації про готель).

Загальна стратегія формування засобів PR-технологій готелю «Хрещатик», як було вже сказано, має визначатися стратегією маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну стратегію «Хрещатик» можна здійснювати в таких напрямках:

1. Поліпшення якості послуг.
2. Утримання частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов). Кожний

напрямок має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп товарної продукції фірми.

При формуванні програми заходів розвитку PR слід виходити із запитів готельного підприємства і функціональних можливостей реклами. Однак вони повинні підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні або негативні дії чи задуми.

Стратегічне планування засобів PR-технологій складається з чотирьох різних напрямків, пов'язаних із загальним планом:

- превентивна оцінка можливого впливу громадських чинників на перебіг і результати PR-комунікаційної діяльності;
- розроблення програм засобів PR-технологій;
- реалізація заходів і програм засобів PR-технологій;
- дослідження й оцінка результатів.

Наведемо перелік заходів реалізації розвитку і поліпшення засобів PR-технологій готелю «Хрещатик» на 2020 рік.

1. Багато підприємств звертаються до реклами в засобах масової інформації. «Хрещатик» не виключення. Вибір ЗМІ на підприємстві залежить від того, на які цільові групи клієнтів розраховані рекламні оголошення.

У попередньому розділі було досліджено, що «Хрещатик» орієнтований більше на свою цільову аудиторію. Що стосується відносин із ЗМІ, то «Хрещатик» має працювати зі всіма спеціальними виданнями, які пов'язані з діяльністю готелю. Всі відносини будуються на особистих зв'язках. Рідко, коли мова йде про розміщення реклами, тобто про платні послуги. Запорука успіху - доброзичливі відносини із ЗМІ і як результат - сприятливі відгуки в пресі. Якщо говорити про фінансову сторону справи, то існує рекламний бюджет, який складається на кожен рік, у нього входять такі статті як: витрати на різні заходи, на рекламу, на публікації (якщо це необхідно), на виставки.

Важливим аспектом формування програми заходів розвитку PR є проведення конференцій. Даний рекламний захід забезпечує готелю рекламу в діловому колі потенційних клієнтів, а також зростання іміджу серед конкурентів.

Витрати на організацію заходів PR наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План витрат на організацію PR-заходів на 2020 рік

Найменування	Ціна, грн	Кількість	Вартість, грн
Пригощання клієнтів чаєм або кавою	12,00 грн за порцію	2000 порцій	24 000,00
Організація і ведення докладної картотеки постійних клієнтів готелю	безкоштовно	-	x
Участь у спеціалізованих конференціях	10 000,00	1,00	10 000,00
Разом	x	x	34 000,00

В рамках програми PR по встановленню контактів з клієнтами високий ефект дає організація і ведення докладної картотеки постійних клієнтів готельного підприємства.

В процесі PR-комунікаційної діяльності «Хрещатик» має використовувати різні форми PR-діяльності для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. В цьому плані агентству варто запровадити традицію пригोщення клієнтів чаєм або кавою, що сформує доволі позитивний імідж готелю.

Для вдосконалення організації PR-комунікаційної діяльності готелю доцільно також переглянути її планування в друкованих виданнях. Так, у другому розділі зазначалось, що підприємство розміщує рекламу в таких виданнях як журнали «Академія гостинності» та «Готельєр». На наш погляд, для рекламування послуг готелю доцільно залишити рекламу у виданнях, що стосуються ринку B2B, тобто у журналах «Академія гостинності», «Готельєр» та газета «Готелі та ресторани».

План витрат на розміщення реклами в пресі наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План витрат на розміщення реклами в друкованих виданнях на 2020 рік

Найменування	Ціна за 1-не оголошення, грн	Кількість	Вартість, грн
Оплата персоналу при підготовці іміджевої статті	-	-	4000
Журнал «Академія гостинності»	250	50,0	12500
Журнал «Готельєр»	420	48,0	20160
Журнал «Готелі та ресторани»	380	35,0	13300
Разом	x	x	49960

При плануванні кошти, виділені керівництвом готелю на різні статті витрат, можуть «перекидатися». Бюджет готельного підприємства не є дуже великим, тому мета керівників використовувати засоби економно і ефективно.

Завдання медіаплану, що впливають на вибір використовуваних засобів, є:

- географічні критерії (країна, регіон, область, місто, район, квартал та ін.);
- соціальнодемографічні критерії цільової групи (стать, вік, рівень освіти, дохід та ін.);
- споживчі характеристики (частота покупок, перевага брендів, ролі «споживач»/»покупець»/»впливаючий на рішення»).

Також на основі сформованого плану PR-комунікаційної діяльності готелю сформуємо медіа-план заходів розвитку PR (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Медіа-план розміщення інформації про готель «Хрещатик», м. Київ
у друкованих ЗМІ на 2020 рік**

Найменування видання	Періодичність виходу	Місце-розташування	Площа реклами в кв.см	Кількість виходів, од.
Журнал «Академія гостинності»	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	48,75 x 116,4	12
Журнал «Готельєр»	2 рази в місяць	15 прайс-строк x 4вих.	17,5x6 см.	12
Журнал «Готелі та ресторани»	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	48,75 x 116,4	12

На 2020 рік запропоновано здійснювати розміщення реклами у таких друкованих ЗМІ як журнал «Академія гостинності», журнал «Готельєр» та журнал «Готелі та ресторани». Кожне з наведених видань видається один раз на

місяць. Планується розміщення інформації про готель у кожному щомісячному номері журналу.

Таблиця 3.4

**Медіа-план виходу рекламних звернень готелю «Хрещатик», м. Київ
у Інтернет на 2020 рік**

Найменування видання	Кількість виходів, од.
Кількість оновлення інформації на всіх банерах (од.)	7 000,00
E-mail (кількість розсилок, од.)	10 000,00

Також варто відмітити, що з метою економії коштів у 2020 році розміщення реклами у пресі буде відбуватися на значно менших форматах друкованої площі. Це буде забезпечено за рахунок зниження місткості інформаційних повідомлень та залишення лише основної найактуальнішої інформації про готель.

Залежно від поєднання всіх умов вибирають набір ЗМІ, що забезпечують найкраще використання бюджету, враховуючи, що рекламний контакт в пресі в три рази ефективніший за контакт на ТБ.

Основними медіапланувальними характеристиками видання є:

- розмір аудиторії видання;
- тематична спрямованість видання й відповідність рекламного оголошення тематики видання;

- відносна вартість рекламування в даному виданні;

Додатковими параметрами є:

- індекс відповідності, що демонструє наскільки дане видання специфічне для цільової аудиторії (визначається як відношення між аудиторією видання серед «всіх» і в цільовій аудиторії);
- індекс складу, що демонструє частку цільової аудиторії в усій аудиторії видання.

Ефективне управління маркетинговою PR-комунікаційною діяльністю вимагає створення оптимальних способів організації засобів PR-технологій. Це означає, що підприємство «Хрещатик» має робити вибір між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією. Одним із перспективних напрямів створення власного інформаційного каналу є використання інтернет-технологій.

Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами доцільно розглянути переваги і недоліки інтернет-реклами у порівнянні із традиційними засобами реклами.

Отже, в роботі було обґрунтовано основні напрямки вдосконалення інформаційного та організаційного забезпечення системи управління PR-технологіями на досліджуваному підприємстві. Було запропоновано визначати стратегію формування засобів PR-технологій «Хрещатик» відповідно до загальної маркетингової стратегії. Загальне управління PR-технологіями готелю «Хрещатик» запропоновано здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за показником якості послуги; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку фірми; забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов). З метою удосконалення інформаційної системи засобів PR-технологій на підприємстві було визначено основні компоненти інформаційної системи планування окремих засобів заходів розвитку PR. На основі цього було запропоновано окремі оптимізовані напрямки здійснення PR-комунікаційної активності, а також розроблено річний рекламний бюджет та медіа план виходу реклами на 2020 рік. Впровадження заходів засобів PR-технологій має забезпечити збереження і зміцнення позицій на ринку готельних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності готелю.

3.2. Обґрунтування перспектив удосконалення PR-технологій готелю в мережі Інтернет

Багато підприємств роблять зараз ставку на інтернет-рекламу. Готель «Хрещатик» має в своєму розпорядженні цікавий web-сайт рекламно-інформаційного плану. Користуючись Інтернетом, клієнт отримує широкий перелік інформації. Тому корисно буде запропонувати викладення всіх запланованих заходів, акцій, та пропозицій на власній web-сторінці.

Обсяги орієнтовних витрат на рекламу в Інтернет у 2020 році наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План витрат на рекламу в Інтернет на 2020 рік

Найменування	Ціна, грн	Кількість	Вартість, грн
Інтернет-реклама: банери	5000,00 (50 банерів)	70 000,00	5000,00
E-mail	безкоштовно	100 000,00	-
ВСЬОГО			5 000,00

Формування PR-комунікаційних моделей кожної готелю в Інтернет-середовищі відбувається під впливом стратегічних цілей маркетингу та особливостей спеціалізації діяльності самої готелю. Тому розглянемо основні відмінності, якими характеризується PR-комунікаційна політика готелів «Хрещатик», «Radison Blue» та «Rivera» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Відмінності у формування засобів PR-технологій готелів «Хрещатик», «Radison Blue» та «Rivera»

Основні характеристики PR-технологій ujnksd	Готелс		
	«Хрещатик»	«Radison Blue»	«Rivera»
Інструмент PR-технологій	Інформаційний сайт	Інформаційний сайт	Інформаційний сайт
Цільова аудиторія	Фізичні особи, корпоративні клієнти	Фізичні особи, корпоративні клієнти	Переважно фізичні особи
Засоби PR-технологій	B2C та B2B	B2C та B2B	B2C

Продовження таблиці 3.6

Основні характеристики PR-технологій ujnksd	Готелі		
	«Хрещатик»	«Radison Blue»	«Rivera»
Рівень підключеності цільової аудиторії до PR-технологій	середній	повний	середній
Частота оновлення	Раз на місяць	Два рази на місяць	Раз на місяць
Можливість організації замовлення послуг через Інтернет	ні	так	так

Характеризуючи табл. 3.6, варто відмітити, що готелі «Хрещатик», «Radison Blue» та «Rivera» мають певні відмінності у формування PR-технологій в Інтернет-середовищі.

Так, готель «Хрещатик», формуючи комунікації в Інтернет, орієнтується переважно на фізичних осіб – потенційних клієнтів, однак поза увагою залишається широкий спектр корпоративних клієнтів.

Характеризуючи частоту оновлення інформації, варто зауважити, що інформація оновлюється у «Хрещатик» щоденно. Середня ж частота оновлення у компаній «Radison Blue» та «Rivera» - один раз на 1-2 місяці.

Виходячи з проведеного порівняльного аналізу формування інтернет-PR-технологій в готелях «Хрещатик», «Radison Blue» та «Rivera», можна запропонувати наступні напрямки вдосконалення інформаційної моделі Інтернет-реклами для готелю «Хрещатик» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Напрямки вдосконалення моделі Інтернет-реклами для готелю «Хрещатик», м. Київ у 2020 році

Напрямок	Ціль реалізації	Очікуваний ефект
Вдосконалення оформлення сайту готелю	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до готелю	Формування позитивного образу бренду готелю
Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет	Зростання рівня зручності користування послугами готелю, ширший охват цільової аудиторії	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів

Продовження таблиці 3.7

Напрямок	Ціль реалізації	Очікуваний ефект
Створення елемента сайту «Хрещатик -клуб»	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до готелю	Формування позитивного образу бренду готелю
Розміщення реклами про компанію на інтернет-ресурсах	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів

**складено автором*

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.7, вдосконалення оформлення сайту готелю «Хрещатик» передбачає підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до готелю і спрямоване на формування позитивного образу бренду готелю.

Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет дозволить збільшити рівень зручності користування послугами готелю, що забезпечить підвищення рівня якості обслуговування клієнтів. Створення елемента сайту «Хрещатик -клуб» спрямоване на зростання рівня лояльності відвідувачів сайту до готелю. Розміщення реклами про компанію на інтернет-ресурсах сприятиме підвищенню рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми.

Тепер сформуємо консолідований бюджет розкрути Інтернет-реклами готелю. Формування консолідованого бюджету заходів засобів PR-технологій в мережі Інтернет передбачає згрупування витрат по окремим Інтернет-ресурсам та виведення загального підсумку даних витрат. Рекламний бюджет по джерелам Інтернет наведено нижче:

Таблиця 3.8

Місячний бюджет витрат на рекламу в Інтернет (2020 р.)

Сайт	Частота оновлення	Площа реклами в мпК/мм.кв	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіл. виходів в місяць	Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн.
Пошукова оптимізація					
Google	1 раз на тиждень	40X40	6840	1,00	6840

Продовження таблиці 3.8

Сайт	Частота оновлення	Площа реклами в мпК/мм.кв	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіль. виходів в місяць	Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн.
Ukr.net,	1 раз на тиждень	40X40	6612	1,00	6612
Реєстрація в ресурсах для бронювання готелів					
booking.com	1 раз на тиждень	20X20	98,8	1,00	98,8
hotels24.ua	1 раз на тиждень	20X20	114	1,00	114
Реєстрація в каталогах					
hotels.ua	1 раз на 2 тижні	30X25	3914	1,00	3914
trip.advisor.com.ua	1 раз на 2 тижні	40X40	3648	1,00	3648
business-ua.com	1 раз на 2 тижні	40X40	3420	1,00	3420
Пошук готелів					
www.skyscanner.com.ua	1 раз на місяць	20X20	1368	1,00	1368
cityhotel.ua	1 раз на місяць	20X20	1444	1,00	1444
Разом					27458,8

На основі сформованих місячних рекламних бюджетів формує загальний консолідований місячний та річний бюджети заходів засобів PR-технологій досліджуваного готелю (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Консолідований бюджет витрат на удосконалення Інтернет-технологій засобів PR-технологій готелю «Хрещатик», м. Київ на 2020 рік

Показники	Періодичність	Витрати на місяць	Річні витрати (червень-грудень)
Інтернет-реклама, в т.ч.:		27459	219670
<i>Пошукова оптимізація</i>		13452	107616
Google	1 раз на тиждень	6840	54720
Ukr.net,	1 раз на тиждень	6612	52896
<i>Реєстрація в рейтингах</i>		213	1702
booking.com	1 раз на тиждень	99	790
hotels24.ua	1 раз на тиждень	114	912
<i>Реєстрація в каталогах</i>		10982	87856
hotels.ua	1 раз на 2 тижні	3914	31312
trip.advisor.com.ua	1 раз на 2 тижні	3648	29184
business-ua.com	1 раз на 2 тижні	3420	27360

Продовження таблиці 3.9

Показники	Періодичність	Витрати на місяць	Річні витрати (червень-грудень)
Пошук готелів		2812	22496
www.skyscanner.com.ua	1 раз на місяць	1368	10944
cityhotel.ua	1 раз на місяць	1444	11552

Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Графік реалізації завдань по реалізації моделі Інтернет-реклами для готелю «Хрещатик» у 2020 році

Напрямок	Завдання	Термін реалізації у 2020 р.				
		лют.	бер.	квіт.	трав.	черв.
1.Вдосконалення оформлення сайту готелю	1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту					
	1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту					
	1.3. Тестування сайту					
2.Впровадження елементів для можливостей розрахунків через інтернет	2.1. Формування концепції розрахункового центру					
	2.2. Розробка макету розрахункового центру					
	2.3. Тестування розрахункового центру					
3.Створення елемента «Хрещатик-клуб»	3.1. Вибір цільової аудиторії					
	3.2. Аналіз потреб цільової аудиторії у створенні елемента «Хрещатик-клуб»					
	3.3. Розробка макету елемента					
	3.4. Тестування макету					
4.Розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах	4.1. Вибір цільової аудиторії					
	4.2. Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами					
	4.3. Вибір місць розміщення					
	4.4. Розміщення реклами					

Основними напрямками заходів по реалізації моделі Інтернет-реклами для готелю «Хрещатик» у 2020 році є такі: вдосконалення оформлення сайту

готелю, впровадження елементів для можливостей розрахунків через Інтернет, створення елемента «Хрещатик-клуб», розміщення реклами про компанію на інших Інтернет-ресурсах. Реалізація запропонованих напрямків удосконалення моделі Інтернет-реклами компанії Хрещатик передбачає також визначення відповідного бюджету, який має бути використаних для реалізації заходів. Бюджет програми наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Бюджет реалізації завдань по реалізації моделі Інтернет-реклами для компанії «Хрещатик» у 2020 році

Напрямок	Завдання	Витрати по місяцях, тис.грн.					Річний бюджет, тис.грн
		лют. 2020	бер. 2020	квіт. 2020	трав. 2020	черв. 2020	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Вдосконалення оформлення сайту компанії	1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту	63	-	-	-	-	63
	1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту	5	-	-	-	-	5
	1.3. Тестування сайту	-	4	-	-	-	4
<i>Разом по напрямку</i>		<i>68</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>72</i>
2.Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет	2.1. Формування концепції розрахункового центру	-	12	-	-	-	12
	2.2. Розробка макету розрахункового центру	-	-	14	-	-	14
	2.3. Тестування розрахункового центру	-	-	6	-	-	6
<i>Разом по напрямку</i>		<i>0</i>	<i>12</i>	<i>20</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>32</i>
3.Створення елемента «Хрещатик-клуб»	3.1. Вибір цільової аудиторії	-	-	-	-	-	0
	3.2. Аналіз потреб цільової аудиторії у створенні елемента «Хрещатик -клуб»	-	-	-	-	-	0
	3.3. Розробка макету елемента	-	10	-	-	-	10
	3.4. Тестування макету	-	6	-	-	-	6
<i>Разом по напрямку</i>		<i>0</i>	<i>16</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>16</i>

продовження табл. 3.12

Напрямок	Завдання	Витрати по місяцях, тис.грн.					Річний бюджет, тис.грн
		лют. 2020	бер. 2020	квіт. 2020	трав. 2020	черв. 2020	
1	2	3	4	5	6	7	8
4.Розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах	4.1. Вибір цільової аудиторії	-	-	-	-	-	0
	4.2. Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами	-	25	-	-	-	25
	4.3. Вибір місць розміщення	-	-	-	-	-	0
	4.4. Розміщення реклами	-	-	-	-	101	101
<i>Разом по напрямку</i>		0	25	0	0	101	126
Разом по всім напрямкам		68	57	20	0	101	246

Реалізація основних завдань по впровадженню нової моделі Інтернет-реклами готелю «Хрещатик» має відбуватися з лютого по червень 2020 року. В травні-червні передбачається закінчення реалізації завдань та тестування розроблених інтернет-інструментів та поліпшень роботи сайту готелю.

Таким чином, загальний бюджет витрат на впровадження поліпшень в модель Інтернет-реклами компанії на 2020 рік становить 246 тис.грн., в тому числі на впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет планується витратити 32 тис.грн, на створення елементу «Хрещатик -клуб» - 16 тис.грн., на розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах – 126 тис.грн.

Надалі в даному параграфі сформулюємо бюджет на проведення PR-комунікаційної діяльності готелю у 2020 році. Для формування бюджету скористаємося методикою консолідації всіх наведених вище статей рекламних витрат, які прогнозується здійснити у 2020 році.

Планування стратегічного бюджету є складним та багатограним процесом. Це своєрідне мистецтво маркетингової гри, спрямованої на маси споживачів для створення певного іміджу підприємства готельного господарства; поєднання широкої обізнаності про стан готелю та цільової аудиторії; мистецтво формувати психологічний настрій споживачів у

потрібному для готелю руслі. Бюджет заходів розвитку PR наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Бюджет заходів маркетингових комунікації для готелю «Хрещатик»,
м. Київ на 2020 рік**

Найменування	Ціна рекламного засобу, грн за од.	Кількість засобів, од.	Бюджет на 2020 рік, грн
1	2	3	4
Реклама в Інтернет			
банери	-	7000	5000
Вдосконалення моделі інтернет реклами	24600	1	246000
<i>Разом</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>251000</i>
Реклама за допомогою поліграфічних матеріалів			
друк запрошень на презентації, виставки, фуршети та ін.	3	3000	9000
друк буклетів, путівників готелю, вітальні листи	8	5000	40000
<i>Разом</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>49 000</i>
Проведення заходів PR			
Пригощання клієнтів чаєм або кавою	12,00 грн за порцію	2000 порцій	24 000,00
Організація і ведення докладної картотеки постійних клієнтів готелю	безкоштовно	-	x
Участь у спеціалізованих конференціях	10 000,00	1	10 000,00
<i>Разом</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>34000</i>
Реклама в пресі			
Оплата персоналу при підготовці іміджевої статті	-	-	4000
Журнал «Академія гостинності»	250	50	12500
Журнал «Готельєр»	420	48	20160
Журнал «Готелі та ресторани»	380	35	13300
<i>Разом</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>49960</i>
Загальний обсяг бюджету засобів PR-технологій	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>383960</i>

Таким чином, на формування бюджету засобів PR-технологій готелю «Хрещатик» будуть виділені кошти в обсязі 412,960 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити підприємству збереження і зміцнення позицій на ринку готельних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і

конкурентоспроможності діяльності готелю. Наступним етапом формування плану заходів розвитку PR є оцінка його ефективності. Ефективність застосування заходів розвитку PR на основі економічного підходу визначається показниками приросту доходів від впровадження і реалізації заходів розвитку PR. Спробуємо спрогнозувати економічну ефективність всіх перелічених вище заходів. Визначимо плановий обсяг чистого прибутку у 2020 році, який може бути отриманий в результаті реалізації кожного з наведених заходів засобів PR-технологій. Розрахунок проводиться на основі використання загального показника рівня ефективності заходів розвитку PR. У табл. 3.14 наведено розрахунок економічного ефекту від вдосконалення PR-технологій готелю.

Таблиця 3.14

Розрахунок економічного ефекту від удосконалення PR-технологій готелю «Хрещатик», м. Київ у 2020 році

Показники	Умовні позначення	Значення
1	2	3
Дохід очікуваний (факт) до кінця 2019 р, тис.грн	Д	25 614
Темп росту доходу за 2018-2019 рр.	$Tr = (D_{2019}/D_{2018})$	1,0674
Коефіцієнт результативності PR	Кр.і	5
Чистий прибуток очікуваний (факт) у 2019 р., тис.грн.	ЧПф	154
Рівень рентабельності фактичний, пунктів	$Rф = ОП / Д$	0,006
Чистий прибуток плановий з урахуванням заходів засобів PR-технологій в Інтернет, тис.грн.	$ЧПп = Дф * Tr * Кр.і * Rф$	821,9
Планові витрати на реалізацію маркетингових PR-технологій в Інтернет, тис.грн.	Ві	383,96
Економічний ефект від засобів PR-технологій в Інтернет, тис.грн.	$E = ЧПп - ЧПф - Ві$	437,9

Таким чином, на 2020 рік плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів засобів PR-технологій готелю становитиме 821,9 тис.грн. При цьому враховано, що коефіцієнт результативності заходів становитиме 5 (передбачається кратне зростання чистого прибутку за рахунок збільшення доходності PR). Даний показний визначено автором експертно на

основі вивчення джерел Інтернет та наукової літератури з проблематики дослідження. Враховуючи те, що плановий обсяг бюджету витрат на реалізацію заходів засобів PR-технологій в Інтернет у 2020 році складе 412,96 тис.грн, економічний ефект від даних заходів становитиме 437,9 тис.грн. Тобто, можна сказати, що готель «Хрещатик» у 2020 році зможе додатково отримати 408,9 тис.грн чистого прибутку.

Обґрунтовано основні напрямки вдосконалення інформаційного та організаційного забезпечення системи управління PR-технологіями на досліджуваному підприємстві. Було запропоновано визначати стратегію формування засобів PR-технологій «Хрещатик» відповідно до загальної маркетингової стратегії. Загальне управління PR-технологіями готелю «Хрещатик» запропоновано здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за показником якості послуги; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку фірми; забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов. 2. У процесі вдосконалення PR-технологій для готелю «Хрещатик» було запропоновано здійснювати вибір між різними типами інформаційних каналів між готелем та цільовою аудиторією. Перспективним напрямком створення власного інформаційного каналу було обрано використання інтернет-технологій. На формування бюджету засобів PR-технологій готелю «Хрещатик» будуть виділені кошти в обсязі 412,96 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити збереження і зміцнення позицій на ринку готельних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності готелю. Плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів засобів PR-технологій готелю становитиме 821,9 тис.грн. Враховуючи те, що плановий обсяг бюджету витрат на реалізацію заходів засобів PR-технологій в Інтернет у 2020 році складе 412,96 тис.грн, економічний ефект від даних заходів становитиме 408,9 тис.грн. Тобто, можна сказати, що готель «Хрещатик» у 2020 році зможе додатково отримати 408,9 тис.грн чистого прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. Організацію PR-технологій у сфері просування готельних послуг можна визначити як вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає власне готельна послуга. PR-технології - це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку готельних послуг. PR-технології в готельному бізнесі являють собою комплекс засобів впливу на цільові аудиторії з метою стимулювання попиту та закріплення позитивного іміджу підприємства готельного бізнесу. PR-технології просування готельних послуг передбачають використання елементів зовнішнього маркетингу (external marketing), спрямованих зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи PR-технології, підприємства готельного бізнесу вирішують дві головні маркетингові задачі: створюють послуги та просувають їх.

2. Було розглянуто основні особливості організації PR-технологій на підприємствах готельного бізнесу. Визначено, що предметом формування PR-технологій готелів є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними. Основними напрямками формування PR-технологій готелів є такі: вивчення, аналіз та управління думкою відвідувачів; аналіз і регулювання відносин інформативними методами; забезпечення двостороннього спілкування з партнерами та клієнтами на основі правдивої, цілковитої інформованості; посилення імідже бренду готелю.

3. Формуючи систему управління PR-технологіями підприємства готельного бізнесу, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих споживачів, на яких розраховані послуги готелю, з

погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

4. Пропускна спроможність готелю протягом проаналізованих 2017- 2018 років зменшилась на 14%. У загальному часі перебування приїжджих, частка гостей-іноземців в 2018 році зменшилась до 22%. Така ситуація склалася тому, що керівництво готелю поступово почало проводити реконструкцію номерного фонду, але загалом економічний стан підприємство досить стабільний. Хоча, криза 2018 року безумовно вплинула на потік туристів у цілому. Обсяги доходів та витрат досліджуваного готелю мали тенденцію до зростання у 2017-2018 рр. Готель у 2017 році здійснював прибуткову діяльність. Однак, у 2018 році ним було отримано фінансовий збиток в обсязі 892 тис.грн. Формування фінансового збитку було зумовлено виникнення у цьому періоді інших витрат на суму 4307 тис.грн., до складу яких входила вартість списання частини ціннісного матеріального комплексу та інвестиційними витратами на закінчення переобладнання деяких приміщень готелю.

5. Розглянуто структуру засобів PR-технологій та окремі інструменти її забезпечення. В структурі засобів PR-технологій готелю потрібно відмітити рекламу у пресі, рекламу в Інтернет, заходи PR та заходи соціальної відповідальності. Характеризуючи основні PR-комунікаційні засоби готелю у 2016-2018 рр. відмітимо, що у 2018 структуру засобів PR-технологій була максимально оптимізована за витратами. Реклама в пресі розміщувалась у 2018 році лише у 2-х виданнях, а заходи соціальної відповідальності були замінені посиленням акцентом на PR. У загальному бюджеті засобів PR-технологій найбільшу питому вагу мали комунікації в Інтернет (25%) та заходи PR (66%).

6. Проведене дослідження якісних показників ефективності засобів PR-технологій свідчить про зростання їх результативності. Аналіз якісних показників ефективності засобів PR-технологій готелю виявив, що в цілому кількість відвідувань зросла, а також збільшилась кількість відвідувань, здійснених за допомогою реклами. Також збільшився рівень оцінки готелю

відвідувачами. Однак, розрахунок економічних показників результативності PR-технологій в цілому показує, що використання засобів PR-комунікаційних витрат мало тенденцію до зниження своєї ефективності. Основними чинниками такої ситуації є зниження здатності PR-технологій до генерування доходів та прибутків компанії, про що свідчать збитки у 2017 році. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність перегляду діючої системи розвитку засобів PR-технологій готелю і розробці пропозицій по її вдосконаленню.

7. У роботі було обгрунтовано основні напрямки вдосконалення інформаційного та організаційного забезпечення системи управління PR-технологіями на досліджуваному підприємстві. Було запропоновано визначати стратегію формування засобів PR-технологій «Хрещатик» відповідно до загальної маркетингової стратегії. Загальне управління PR-технологіями готелю «Хрещатик» запропоновано здійснювати в таких напрямках: завоювання лідерства за показником якості послуги; завоювання лідерства за показником частки ринку; максимізація загального поточного прибутку фірми; забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов). З метою удосконалення інформаційної системи засобів PR-технологій на підприємстві було визначено основні компоненти інформаційної системи планування окремих засобів заходів розвитку PR. На основі цього було запропоновано окремі оптимізовані напрямки здійснення PR-комунікаційної активності, а також розроблено річний рекламний бюджет та медіа план виходу реклами на 2020 рік. Впровадження заходів засобів PR-технологій має забезпечити збереження і зміцнення позицій на ринку готельних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності готелю.

8. У процесі вдосконалення PR-технологій для готелю «Хрещатик» було запропоновано здійснювати вибір між різними типами інформаційних каналів між підприємством та цільовою аудиторією. Перспективним напрямком створення власного інформаційного каналу було обрано використання інтернет-технологій. На формування бюджету засобів PR-технологій готелю

«Хрещатик» будуть виділені кошти в обсязі 412,96 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити збереження і зміцнення позицій на ринку готельних послуг для споживачів в сегментах B2C та B2B, підвищення ефективності і конкурентоспроможності діяльності готелю. Плановий обсяг чистого прибутку з урахуванням реалізації заходів засобів PR-технологій готелю становитиме 821,9 тис.грн. Враховуючи те, що плановий обсяг бюджету витрат на реалізацію заходів засобів PR-технологій в Інтернет у 2020 році складе 412,96 тис.грн, економічний ефект від даних заходів становитиме 408,9 тис.грн. Тобто, можна сказати, що готель «Хрещатик» у 2020 році зможе додатково отримати 408,9 тис.грн чистого прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 108-110.
2. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
3. Бойко М. Г. Туристична система: генеза та пріоритети розвитку / М. Г. Бойко, М. В. Босовська, А. Г. Охріменко // Економіка та суспільство, 2017. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
4. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
5. Бойко М.Г. Детермінанти ревен'ю менеджменту в готельному бізнесі / А.А. Мазаракі, М.Г. Бойко, М.І. Кулик // Вісник КНТЕУ, 2017 – № 4– С. 66-78.
6. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
7. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 832 с.
8. Босовська М.В. Інтеграційні платформи формування та реалізації стратегічного партнерства в туризмі / М.В. Босовська // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ;

Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 2.- С.61-63

9. Бронирование и продвижение отелей окончательно «уходит» в Интернет/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko6.htm

10. Бурак Т.В. Контрактне управління готельними мережами / Т.В. Бурак // Економічний простір, 2015. - №95. – С. 166-179

11. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання / Н.І. Ведмідь //Збірнику наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Випуск 36 Частина I. Том 1. – С. 43–51

12. Ведмідь Н.І. Регіональні особливості формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств / Н.І. Ведмідь, Л.Л. Романчук // Ефективна економіка, 2018. - №8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6478>

13. Верезомська І.Г., та ін. Організація роботи готелю з корпоративними клієнтами / І.Г. Верезомська, Г.О. Ворошилова // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. - №1. – С. 101-106

14. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 275-280

15. Віновська Х. Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет / Х. Віновська // Вісник Львівського політехнічного національного університету, 2015. – №2 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33156/1/030-74-75.pdf>

16. Горіна Г.О. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж: теоретичні засади та механізм реалізації / Г.О. Горіна // Торгівля і ринок

України: темат. зб. наук. пр. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - Вип. 31 . - Т.1. - С. 162-169

17. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Г.О. Горіна // Економіка та держава: зб. наук. пр. - К.: КНЕУ, 2011. - № 3. - С. 107-109

18. Господарський кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

19. Готельне господарство м. Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua.kyivconvention.com.

20. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії /М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015 - № 5 (21). - С. 124-130.

21. Даниленко М.І. Вектори «мобільності» сучасного готелю / М.І. Даниленко // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. - №1. – С. 131-134

22. Даниленко М.І. Пошуковий маркетинг готелів / М.І. Даниленко // Вісник КНТЕУ, 2018. - №3. – С. 90-95

23. Дані Державної служби статистики [Електронний ресурс] – режим доступу: www.gov.ua

24. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2015. - №2. – С. 133-137.

25. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

26. Джашеев І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства // Молодий вчений. 2016. № 11. С. 708–710

27. Зубарева М.А. Головні тренди готельного господарства на digital-ринку / М.А. Зубарева // Економічний часопис-XXI, 2015. - № 7-8(2). – С. 36-39

28. Карягін Ю. О. Маркетинг готельних послуг / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. - К. : Кондор, 2009. - 394 с.
29. Кіктенко З.П. Особливості регулювання розвитку готельного господарства в Україні / З.П. Кіктенко // Економіка та підприємництво, 2015. - № 3 (84). – С. 50-56
30. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119
31. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
32. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - №3. – С. 210-2014
33. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. - №3. – С. 66-70
34. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. – 859 с.
35. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2016. - 258 с.
36. Кучечук Л.В. Види інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства / Л.В. Кучечук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2017. - №6. – С. 167-174
37. Лихоносова Г. С. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу / Г. С. Лихоносова, Н. Ю. Кривонос // Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(2). - С. 70-73.

38. Мазаракі А. А. Проектування готелів : навч. посіб. / А. А. Мазаракі. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. - 340 с.

39. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.

40. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115

41. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. - О. : ОНМУ, 2015. - 107 с.

42. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., Босовська М.В., Єсіпова К.А., Романчук Л.Д. «Менеджмент підприємства» для студентів професійного спрямування «Менеджмент туристичного бізнесу» Опорний конспект лекцій.- К.: КНТЕУ.- 2014. –141 с.

43. Мельниченко С.В., та ін. The integration of international hotel chains in the national market / С.В. Мельниченко, Т.В. Кудлай, К.А. Шеєнкова // Mechanisms and model of development of entities tourist business. – Riga : ISMA University, 2016. – P. 177-186

44. Мельниченко С.В., та ін. Інновінг в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Н.І. Ведмідь, Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайліченко, М.В. Босовська, та ін. – К. : КНТЕУ, 2016. – 396 с.

45. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с

46. Михальчик С.О. Корпоративный клиент больше чем клиент / С.О. Михальчик // Отель, 2012 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.hotelline.ru/management_article.php?news_cid=544&news_id=1359

47. Муконян В.А. Підходи до оцінки фінансового стану підприємства / В.А. Муконян // Економіка і суспільство, 2015. - №9. – С. 540-548
48. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>.
49. Податковий кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
50. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.
51. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. - К.: Основи, 2007. - 390 с.
52. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
53. Рижкова І. О. Розвиток підприємств готельного господарства України в сфері інновацій / І.О. Рижкова // Економіка. Управління. Інновації, 2014. - №1. – С. 55-59
54. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2009. – 405 с.
55. Рогова Н. Комунікації як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства України / Н. Рогова, С. Робакова, А. Жукова // Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку», 24 січня 2018 р. – URL: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6139/1/3.pdf>

56. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП, 2013. - № 1. - С. 112-120
57. Романчук Л. Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства / Л. Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку. - 2017. - № 2. - С. 72–77
58. Романчук Л.Д. Методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства / Л.Д. Романчук / Економіка та держава, 2018. - №8. - URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4141&i=24>
59. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016. - №11. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>
60. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102
61. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст]: Монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006. – 537 с.
62. HoReCa : навч. посіб.: у 3 т. - Т.1. Готелі (2-вид.) / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В., Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Босовська М.В. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 426 с.
63. Eiglier P. Principles de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - №3(51). - С. 68-77.
64. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. - Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2015. - 284 p