

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:

**КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНОГО  
КОМПЛЕКСУ «ВЕРХОВИНА», М. КИЇВ**

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

Карпенко  
Анастасії Сергіївни

---

*підпис  
студентки*

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Салімон Ольга  
Миколаївна

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., професор

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2019



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

Вступ

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.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 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>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 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.	25.11.2019 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  
Салімон О.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми  
Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання  
Студент  
Карпенко А.С.

(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 Салімон О.М.  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Карпенко Анастасії Сергіївни  
(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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
1.1. Характеристика та структура комунікативної стратегії підприємства готельного господарства.....	11
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності комунікативної стратегії підприємства готельного господарства.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ВЕРХОВИНА», М. КИЇВ	
2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Верховина».....	26
2.2. Особливості просування послуг готельного комплексу «Верховина».....	34
2.3. Оцінка ефективності системи комунікативної стратегії та її вплив на результати господарської діяльності готельного комплексу «Верховина».....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРХОВИНА», М. КИЇВ	
3.1. Пропозиції щодо удосконалення комунікативної стратегії готельного комплексу.....	57
3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.....	70
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Готельний бізнес – це одна з важливих складових сфери послуг, що виконує завдання із забезпечення громадян держави та гостей із закордону тимчасовим житлом, а також різними супутніми послугами, зокрема й харчуванням. Готельна сфера – основоположна частина туристичної галузі, вагомий сектор світової економіки, що сьогодні динамічно розвивається, є ефективним джерелом валютних надходжень до державного бюджету країни.

Впродовж останніх десятиліть готельне господарство в Україні набуло суттєвого розвитку. Так, станом на 1 січня 2019 р в Україні було зареєстровано 2474 підприємства готельного господарства із загальною кількістю номерів 68224, що мали 133396 місць для поселення. Загальний обсяг доходів підприємств готельного господарства у 2018 р. досяг понад 8,63 млрд грн.

Прагнення підприємств готельного господарства посісти гідне місце на ринку послуг, необхідність утримання існуючих клієнтів і споживачів в умовах постійного розширення масштабів конкуренції значно активізує використання дієвих інструментів маркетингових комунікацій, що проводяться з метою підвищення ефективності реалізації готельних продуктів. Просування готельного продукту, як і турпродукту, сьогодні набуває особливого значення у зв'язку з досить високим рівнем насиченості ринку, великою різноманітністю пропонованих послуг. Однак, процес реалізації існуючих послуг і створення нових продуктів не припиняється, що зумовлює необхідність упровадження в практику, визнання споживачами. Сучасна теорія і практика ведення бізнесу засвідчують провідну роль маркетингової

комунікативної стратегії у досягненні економічного розвитку діяльності підприємств у довгостроковій перспективі.

**Ступінь дослідженості теми.** Проблеми формування маркетингових комунікацій у підприємствах готельного господарства присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні автори: М. Даниленко [14], Л. Завідна [17], Л. Кучерук [26], А. Магалецький [30], С. Мельниченко [34-35], С. Нечипорук [37], Т. Окландер [38], С. Подзігун [40], І. Пойта [41], О. Романенко [45], С. Скибінський [52], Н. Трішкіна [57], Г. Янковська [59-61] та інші.

Водночас, аналіз літературних джерел засвідчує, що проблема формування маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства на сьогодні досліджена недостатньо системно. Наявні проталини в опрацюванні тих маркетингових комунікаційних стратегій, які активно впроваджуються у діяльність сучасних підприємств готельного господарства, їх зростаюча практична значущість зумовлюють актуальність теми магістерської роботи: «Комунікативна стратегія готельного комплексу «Верховина»».

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є аналіз теоретико-методологічних і практичних засад функціонування і формування комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг.

Поставлена мета дослідження зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність поняття та особливості комунікативної стратегії як обов'язкового компонента в системі маркетингових стратегій підприємства готельного господарства;



- охарактеризувати структуру формування комунікативної стратегії підприємства готельного господарства;
- проаналізувати методичні підходи до здійснення оцінки чинників формування ефективної комунікативної стратегії готельних комплексів;
- виявити особливості функціонування і формування комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства на прикладі готельного комплексу «Верховина»;
- розробити практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг.

**Об'єкт дослідження** – готельний комплекс «Верховина» (адреса: Київська обл., с. Петропавлівська Борщагівка, вул. Петропавлівська, 24).

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні та практичні засади функціонування і формування комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства.

**Методи дослідження:** загальнонаукові методи (семантичний і структурно-порівняльний аналіз – для визначення базових понять дослідження; метод порівняння – для виявлення й узагальнення характерних особливостей діяльності підприємств готельного господарства); специфічні методи (моделювання – з метою побудови маркетингової комунікативної стратегії готелю; графічний – для наочного показу необхідних статистичних матеріалів; статистичні методи – для представлення й аналізу динаміки основних показників розвитку підприємств готельного господарства тощо).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 61 найменування і 8 додатків. У роботі міститься 7 рисунків і 17 таблиць.

**Наукова новизна одержаних результатів** дослідження полягає в розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг. Ключові результати, що були отримані в процесі вирішення поставлених завдань та становлять наукову новизну дослідження, полягають у дослідженні напрямків удосконалення а також надання пропозицій щодо удосконалення системи комунікативних стратегій в готельному комплексі «Верховина» та проведення економічного обґрунтування запропонованих заходів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у науковій обґрунтованості та прикладній спрямованості теоретичних положень та рекомендацій у змісті ефективної комунікативної стратегії готельного комплексу «Верховина», що покликана забезпечувати активний вплив на споживачів, контактні аудиторії, маркетингових посередників та конкурентів.

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано статтю у збірнику «HORECA – нові формати» на тему «Формування комунікативних стратегій суб'єкта готельного бізнесу», в якій розглянуто сутність комунікативної стратегії та основні підходи до визначення етапів її проведення. Уточнено об'єкти та послідовність здійснення стратегії з визначенням основних завдань та інструментів на кожному етапі.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 1.1. Характеристика та структура формування комунікативної стратегії підприємства готельного господарства

Для будь-якої організації формування стратегії є гнучким інструментом планування найважливіших напрямів її розвитку, що повністю визначається параметрами взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища цієї організації. При цьому основні функціональні стратегії компанії (виробничі, кадрові, фінансові, маркетингові та ін.) підпорядковуються стратегії її розвитку. Категорію «маркетингові стратегії» досліджувало чимале коло науковців, серед яких: Ф. Котлер, Т. Примак, Є. Ромат та інші [23; 42; 46].

Так, відомий американський вчений-маркетолог Ф. Котлер надає наступне класичне визначення: «Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої стратегічні маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії з цільових ринків, комплексу маркетингу та рівня витрат на маркетинг» [23, с. 39].

Окремі дослідники визначають маркетингову стратегію як ефективну маркетингову програму для досягнення результатів на конкретному споживчому ринку. До прикладу, Л. Балабанова стверджує, що стратегія маркетингу являє собою генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках, у якій поєднуються головні напрямки маркетингової діяльності організації та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). За допомогою маркетинг-міксу розробляються та

здійснюються маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. Важливо відзначити, що товарна, цінова, розподільна та комунікаційна стратегії фірми формуються окремо для кожного цільового сегменту ринку [2, с. 189-190].

Американська Маркетингова Асоціація визначає маркетингову стратегію як «заяву організації (неявну або явну) про те, як її бренд або лінійка продуктів досягне своїх цілей. Стратегія передбачає рішення та напрямки стосовно таких змінних, як сегментація ринку, ідентифікація цільового ринку, позиціонування, елементи маркетингового комплексу та витрати. Маркетингова стратегія, як правило, є невід'ємною частиною бізнес-стратегії, яка забезпечує широку координацію всіх функцій» [13, с. 36].

Таким чином, сучасні підходи до розуміння маркетингової стратегії слушно пов'язують її розробку та реалізацію із проблемами формування бренду підприємства та його бізнес-стратегією. Згідно із проаналізованими підходами, стратегія маркетингу пов'язується більшістю дослідників із прийняттям рішень у рамках досягнення поставлених найважливіших маркетингових цілей: на які ринки варто виходити, який продукт має бути запропонований, у якому ціновому діапазоні, із використанням яких каналів розподілу та засобів комунікації.

Маркетингові стратегії готельного підприємства сьогодні відіграють не менш важливу роль, аніж розроблення тієї чи іншої конкурентоспроможної готельної послуги і встановлення на неї привабливої ціни. Як підкреслює Г. Янковська, сучасний готель повинен мати продуману, досконалу комунікаційну стратегію та бути здатним підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями, клієнтами і широкою громадськістю загалом [60, с. 6].

Формування комунікативної стратегії як обов'язкового компонента у системі маркетингових стратегій підприємства готельного господарства великою мірою залежатиме від специфічних особливостей підприємств готельного господарства. Це зумовлює необхідність у розгляді та аналізі поняття «підприємство готельного господарства».

Поняття «підприємство готельного господарства», на думку більшості вчених, можна тлумачити у широкому та вузькому розумінні. У широкому значенні під підприємством готельного господарства розуміють усі об'єкти індустрії гостинності, що передбачають проживання та інші додаткові послуги, ним надані. У вузькому розумінні – це об'єкти, розраховані лише для проживання [1, с. 15].

Варто зауважити, що в Україні на сучасному етапі розвитку на законодавчому рівні визначення поняття «підприємство готельного господарства» чітко не закріплено, у зв'язку з чим для визначення підприємства готельного господарства та його основних ознак керуються нормативно-правовими актами універсальної дії.

За твердженням Всесвітньої туристичної організації: «Готель – це колективний засіб розміщення, який складається з певної кількості номерів і має єдине керівництво, надає певний набір послуг (мінімум – заправку ліжок, вбирання номерів і санвузлів) та згруповане в класи та категорії відповідно до наданих послуг та обладнання номерів» [60, с. 15]. Запропонована дефініція підкреслює системні ознаки «єдине керівництво» та обов'язковість надання специфічних готельних послуг.

Отже, підприємство готельного господарства являє собою ринковий суб'єкт, що надає споживачам комплекс послуг щодо їх розташування на певний час та реалізацію відповідних супроводжуючих послуг.

Результат діяльності підприємства готельного господарства – це готельна послуга, головна мета якої – реалізація принципу гостинності та задоволення потреб споживачів. Специфіка послуги цього виду

визначається технологією й особливостями обслуговування гостей, а сам процес її надання включає декілька етапів [17, с. 15]: зустріч гостя готелю при вході; здійснення реєстрації, документальне оформлення гостя та його розміщення; обслуговування у номерах; надання послуг з харчування; задоволення додаткових запитів: культурних, спортивних, оздоровчих і фітнес-обслуговування; оформлення виїзду гостя готелю та проведення його при від'їзді.

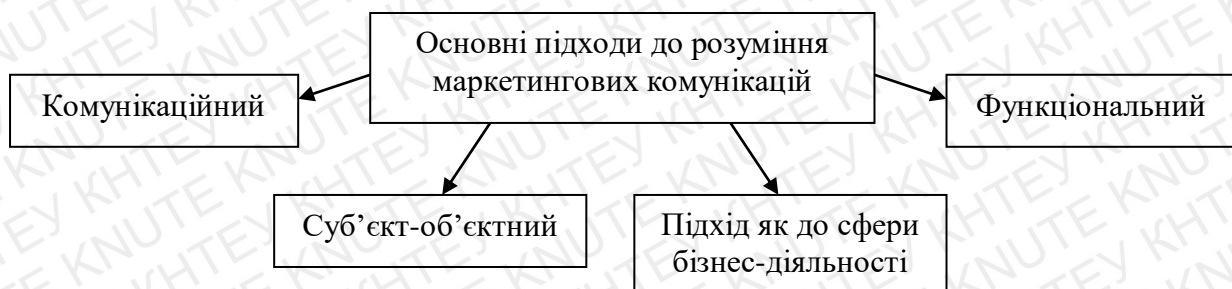
Таким чином, готельна послуга формується у процесі обслуговування гостей готелю – у тісній взаємодії її надавача (виконавця) і споживача (клієнта), а тому не може мати закінченої, готової форми. Процеси вироблення та споживання готельних послуг відбуваються одночасно – моменту в'їзду клієнта до готелю і до моменту його виїзду. Впродовж усього готельного циклу кожен з гостей готелю споживає послугу, що є результатом діяльності працівників готелю.

Згідно з міжнародними рекомендаціями Світової організації торгівлі виокремлюються такі три групи закладів розміщення: готелі та аналогічні заклади (пансіонати, мотелі тощо); соціальні та комерційні заклади розміщення (будинки відпочинку, бунгало, кемпінги, молодіжні готелі, туристичні бази тощо); заклади розміщення спеціалізованого типу (альпготелі, ротелі, притулки, флотелі, ботелі тощо). Серед вказаних видів готель і мотель – це основні заклади розміщення, всі інші вважаються додатковими [52, с. 151].

Професор Є. Ромат під поняттям «маркетингові комунікації» пропонує розуміти: «один із типів комунікацій, що спрямовані на формування взаємозв'язків між комунікатором і його аудиторіями шляхом передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу комунікатора на адресата комунікації в системі маркетингу» [46, с. 35]. У цій дефініції, як бачимо, міститься означення місця

маркетингових комунікацій у системі комунікацій підприємства, перелічуються основні типи впливу цього типу комунікацій та визначаються їх цілі.

Основними підходами до розуміння маркетингових комунікацій можна вважати: комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний підходи, а також ставлення до маркетингових комунікацій, як до специфічної сфери бізнес-діяльності [46, с. 36] (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Провідні підходи до розуміння маркетингових комунікацій**

*Джерело: побудовано автором на основі [46, ст.21]*

Формування комунікативної маркетингової стратегії підприємства серед інших аспектів передбачає необхідність обирати конкретні, найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій, що мають бути використані комунікатором у цій стратегії. Означене зумовлює необхідність у поглибленому аналізі цих засобів. Позиції відомих дослідників із точки зору переліку основних типів маркетингових комунікацій наведені в табл. 1.1.

**Засоби маркетингових комунікацій, що розглядаються в наукових джерелах**

Автори	Основні маркетингові комунікації	Допоміжні (або синтетичні) маркетингові комунікації
Ф. Котлер	Реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі стимулювання збуту, прямий маркетинг	-
П. Сміт, К.Беррі, А. Пулфорд	Реклама, стимулювання збуту, виставки, упаковка, прямі продажі Інтернет, фірмовий стиль	-
П. Сміт	Реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, паблік рилейшнз та паблісіті	Спонсорство; виставки; фірмовий стиль; упаковка, мерчандайзинг
В. Руделіус	Реклама, прямий маркетинг, персональні продажі стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю	-
А. Старостина	Реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту	Спонсорство; продакт плейсмент. паблісіті
Є. Ромат	Реклама, прямий маркетинг (у т. ч. персональні продажі), паблік рилейшнз (у т. ч.), стимулювання збуту	Брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент, адвергеймінг
С. Гаркавенко	Реклама, прямий маркетинг, персональні продажі паблік рилейшнз. стимулювання збуту	Участь у виставках і ярмарках, брендинг, спонсорство
Л Крилов	Реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, громадські комунікації включаючи політичні та корпоративні і участь у виставках та ярмарках	-
М. Герасименко, С. Гогачко	Реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту	Брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
І. Дубровш	Реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг	Брендинг, участь у виставках і ярмарках

*Джерело: побудовано автором на основі [23; 46; 47]*



Як засвідчують дані табл. 1.1, науковці у більшості випадків виокремлюють чотири основні комунікативні засоби: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), прямий маркетинг (особистий продаж) та стимулювання збуту.

Визначення головних комунікаційних характеристик основних засобів маркетингових комунікацій на основі аналізу сучасних наукових підходів сформульовані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Найважливіші комунікаційні характеристики основних засобів маркетингових комунікацій**

Реклама	Прямий маркетинг	Паблік рілейшнз	Стимулювання збуту
1. Реклама претендує на неупередженість. 2. Реакція одержувача звернення може затримуватися в часі. 3. Неособистий, опосередкований характер комунікації. 4. Офіційний, дозволений у суспільстві характер рекламної комунікації. 5. У рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець. 6. Найбільша за чисельністю аудиторія конкретного рекламного звернення. 7. Значні складності у виявленні ефекту.	1. Особистісний характер комунікації. 2. Комунікація передбачає миттєву реакцію на пропозицію комунікатора. 3. Комунікація може закінчуватися безпосередньо покупкою товару. 4. Найдорожча комунікація (в розрахунку на один контакт). 5. Відносно нечисленна цільова аудиторія одного комунікативного звернення.	1. Форма викладу інформації претендує на об'єктивність. 2. Широке охоплення аудиторії. 3. Достовірність (принаймні її ілюзія). 4. Відносно високий рівень репутабельності. 5. Орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань на довгострокову перспективу. 6. Відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією. 7. Відсутність прямого контролю вмісту повідомлень у ЗМІ.	1. Привабливість для споживачів. 2. Інформативність. 3. Багато прийомів стимулювання збуту («сейлз промоушн») мають форму запрошення до покупки. 4. Короткочасний характер ефекту.

*Джерело: побудовано автором на основі [41; 60]*

Отже, маркетингові комунікації є процесом передачі цільовій аудиторії інформації про пропонований продукт. За їх допомогою фірма надає достовірну інформацію аудиторії перспективних споживачів про свої послуги, продукти, умови продажу; змушує покупців діяти, звертаючи увагу на ті товари та послуги, які пропонуються на ринку в конкретний момент часу; спрямовує споживача, щоб він використовував свої фінансові ресурси на ту послугу чи товар, які організацією просуваються на ринку.

Комунікація, як зазначає Т. Симонян, складається з таких провідних елементів, як: реклама – розповсюдження через платні канали актуальної інформації про послуги чи товари; зв'язки з громадськістю – розповсюдження через безкоштовні канали інформації про послуги і товари в формі зв'язків з громадськістю з метою формування привабливого іміджу та здобування сприятливої популярності; стимулювання збуту – упровадження системи спонукальних прийомів і заходів, спрямованих на заохочення продажів послуг і товарів [51, с. 56].

У системі маркетингових комунікацій особлива роль належить рекламі – одному з ефективних видів передачі інформації про товар, послугу. Вона виступає в якості будь-якої оплатної форми неперсонального представлення та просування рекламодавцем певної ідеї, товару чи послуги [52, с. 56]. Якщо реклама розрахована на доволі широке коло потенційних споживачів, то зазвичай рекламування здійснюється у ЗМІ, на радіо, телебаченні, або в друкованій джерелах інформації, популярній пресі. Якщо вести мову про рекламу готелю та послуг, які він надає, то, вона розрахована, як правило, на вузьке коло потенційних споживачів, а тому здійснюється за допомогою спрямованих публікацій, поштою, у спеціалізованих виданнях [26, с. 271].

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, піар) – це планована тривала діяльність, спрямована на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Як форма комерційної політики паблік рілейшнз має своєю метою справити позитивне враження та окремі групи або конкретних людей. Зв'язки з громадськістю сприяють створенню та підтриманню сприятливого іміджу фірми, переконує громадськість у корисному, благодетельному впливі фірми на суспільний добробут [31, с. 48].

Виходячи з того, що система маркетингових комунікацій має досить складний та комплексний характер, окремі її елементи потребують координації та спільного комплексного керування. Усе це призводить до необхідності формування системи управління системою маркетингових комунікацій готельного підприємства. У межах цієї діяльності важливим напрямом є формування маркетингових комунікативних стратегій цього типу підприємств.

Як частина маркетингової стратегії підприємства комунікаційна стратегія являє собою довгостроковий план побудови і здійснення маркетингових комунікацій компанії для забезпечення досягнення стратегічних маркетингових та вищих загальнокорпоративних цілей [53, с. 485]. Формування комунікативної стратегії матиме достатньо велику специфіку щодо її використання в готельному бізнесі. Як слушно зазначає С. Войнаренко: «Готелі повинні мати продуману комунікаційну стратегію та вміти підтримувати зв'язки з клієнтурними групами, контактними аудиторіями та широкою громадськістю. Комунікаційні процеси мають бути безперервними та ефективними. Сучасним готельним підприємством здійснюється управління складною системою комунікаційних зв'язків, тому стратегія маркетингових комунікацій фактично є системою просування та стимулювання продажів та водночас – важливим елементом комплексу маркетингу» [7., с. 51].

Розглядаючи маркетингові комунікації в індустрії гостинності, варто враховувати специфіку у просуванні регіонального готельного продукту, яка найчастіше характеризується відсутністю інтеграції процесів передачі та сприйняття інформації про послуги, конкурентів, проекти, ресурси та ринок. Отже, для створення ефективної комунікативної стратегії важливо розуміти особливості просування готелю на ринку, його відмінності від інших послуг, серед яких провідними є такі: 1) послуга не є масовою; 2) кінцеві споживачі послуг не є мешканцями міста, регіону, або України; 3) значна частина споживачів послуг потенційно може стати постійними клієнтами.

Для ефективного просування сьогодні необхідні системні й інтегровані маркетингові комунікації, які визначені закордонними вченими «як новий спосіб розуміння цілого» з окремих частин, таких як реклама, стимулювання збуту, пропаганда продажу, зазначених у теорії маркетингу Ф. Котлера [23, с. 35]. Інакше кажучи, інтегровані маркетингові комунікації можна визначити як системний інформаційно-комунікативний вплив на цільову аудиторію шляхом скоординованої діяльності різних каналів комунікації з метою формування переконливого уявлення про компанію та її продукти.

На основі зазначеного можна зробити висновок, що комунікативна стратегія готелів має будуватися за такими принципами:

- 1) поширення інформації за межами міста і країни: створення інтернет-порталу; поширення інформації у довідниках міста, орієнтованих на відвідувачів регіону; тісний контакт із зарубіжними представництвами, консульствами та міжнародними організаціями; взаємодія з місцевими туристичними фірмами й організаціями; взаємодія із закордонними тагенціями у сфері туризму; публікація інформації в іншомовних ЗМІ, розрахованих на іноземних громадян;

розміщення інформації на сайтах готельних компаній і туристичних порталах;

2) отримання клієнтів через посередників: побудова договірних відносин з турфірмами, що спеціалізуються на в'їзному туризмі; побудова договірних відносин з організаціями, які беруть іногородніх бізнесменів;

3) споживачі послуг більше довіряють незалежним оцінкам, а не рекламі, тому необхідно наступне: публікація незалежних статей у ЗМІ; надання готельних послуг на високому рівні.

Таким чином, одне з провідних завдань маркетингу сьогодні стає створення неповторного інформаційного образу компанії, що вигідно відрізняється від конкурентів. При цьому, інформаційний образ складає сукупність асоціацій, почуттів, переконань і знань, що сформувалися у свідомості споживача.

Вибір комунікативної стратегії залишається за підприємством готельного господарства, але при цьому важливо добре орієнтуватися в ринковій кон'юктурі, ознайомитися з пропозиціями та новими продуктами основних конкурентів. Сприятим успішному позиціонуванню буде добре аргументована власна позиція щодо переваг продукту, а для вироблення такої позиції слід ще до початку процесу позиціонування додатково переконатися в тому, що представлений продукт дійсно має реальний потенціал для задоволення споживачів готельних послуг.

## 1.2. Методичні підходи до здійснення оцінки чинників формування ефективної комунікативної стратегії готельних комплексів

Таблиця 1.3

### Динаміка показників розвитку мережі підприємств готельного господарства в Україні в 2013-2018 рр.

№ з/п	Показники	Роки					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Кількість готелів, од.	1232	1731	2644	2478	2534	2474
2	Загальна кількість номерів у готелях, од.	51686	79833	69237	68241	66325	68224
3	Середня кількість номерів у готелях, од.	42,0	46,1	26,2	27,6	26,2	27,6
4	Місткість, кількість місць усього, од.	106048	186621	140671	132535	135916	133396
5	Середня кількість місць у готелях, од.	86	107	53	54	54	54
6	Обслуговано приїжджих, тис. осіб	3938,2	4047,8	4338,6	4297,2	5037,1	5135,1
7	Коефіцієнт використання місткості	0,33	0,24	0,21	0,22	0,31	0,32

Джерело: побудовано автором на основі [42, ст.57]

Як бачимо, найбільші темпи зростання цього показника спостерігалися з 2013 до 2014 рр., що пов'язано як із загальним покращенням макроекономічних показників у вказаний проміжок часу.

Надалі темпи приросту (зниження) кількості підприємств готельного господарства в Україні стабілізувалися. Середньорічний показник зниження склав у 2015-2018 рр. – 2,14 %. Певні негативні коливання в 2016-2018 рр. пов'язані із закриттям багатьох фінансово нестабільних підприємств готельного господарства.

Конкретні характеристики та структура маркетингової комунікаційної політики, напрямки формування ефективної комунікативної стратегії підприємств готельного господарства визначаються численними чинниками та специфічними особливостями діяльності вітчизняних готелів. Розглядаючи ці чинники, умовно їх можна розподілити на дві великі групи: чинники макросередовища маркетингу готельних підприємств (економічні, політичні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні та екологічні) та чинники мікросередовища маркетингу готельних підприємств, що безпосередньо стосуються конкретного підприємства та його можливостей із задоволення потреб споживачів (цільового ринку), взаємин із постачальниками обладнання, сировини та витратних матеріалів, маркетинговими посередниками, конкурентами та представниками контактних аудиторій [7, с. 41].

Економічні чинники визначаються макроекономічними показниками розвитку національної економіки: обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення країни, обсяги виробництва, рівень оптових та роздрібних цін, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, показники зовнішньоекономічної діяльності, обсяг заборгованості із виплати заробітної плати, наявність та обсяг фінансового й товарного дефіциту та багато інших [8, с. 33]. До прикладу, найважливіші показники за останні 5 років, що характеризують вплив економічних чинників макросередовища в Україні на діяльність вітчизняних підприємств готельного господарства наведено у додатку А. Як засвідчують дані таблиці у додатку А, у розвитку національної економіки за останній час спостерігається негативні тенденції, що негативно вплинули на всіх без винятку суб'єктів ринкової діяльності, зокрема й на систему підприємств готельного господарства [9, с. 95].

Отже, доходимо висновку, що демографічні чинники макросередовища – негативні стосовно розвитку системи готельного господарства в нашій державі.

Аналіз такого чинника макросередовища маркетингу, як законодавче забезпечення діяльності підприємств готельного господарства показує, що у чинних нормативних і шдзаконних актах у цілому закладено фундаментальні основи функціонування підприємств готельного господарства України, що є базою становлення сучасного ринку готельних послуг і вимог до їх якості. Проте, як слушно зауважують Т. Сахарова й М. Філіпов, наявна в Україні нормативна база не дозволяє достатньою мірою підтримувати розвиток вітчизняних підприємств готельного господарства [49, с. 122]. Одною з причин цього становища є недосконале інституційне забезпечення правового регулювання розвитку готельного господарства.

Отже, формування комунікативної стратегії підприємства як обов'язкового компонента у системі маркетингових стратегій підприємства готельного господарства передусім передбачає необхідність обирати конкретні, найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій, що мають бути використані комунікатором у цій стратегії. Комунікаційні стратегії підприємств готельного господарства покликані забезпечувати активний вплив на споживачів, контактні аудиторії, маркетингових посередників та конкурентів. Комунікативна стратегія готелів має будуватися за такими принципами: поширення інформації за межами міста і країни, отримання клієнтів через посередників, публікація незалежних статей у ЗМІ; надання готельних послуг на високому рівні. Провідними принципами позиціонування підприємства готельного господарства є комплексність, активність, орієнтування на клієнтів, своєчасність і доступність, конкретність, доцільність і контрольованість, наступність і впізнаваність. Використання засобів маркетингових



комунікацій буде успішним за умови врахування переваг конкретного типу підприємства готельного господарства. Формуванню єдиного інформаційного образу в свідомості споживачів, що вигідно відрізняється від конкурентів та складає сукупність асоціацій, почуттів, переконань і знань, що сформувалися у свідомості споживача, сприяють інтегровані маркетингові комунікації.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ВЕРХОВИНА»

#### 2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «Верховина»

Об'єкт дослідження комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства – готельно-ресторанний комплекс «Верховина», відкритий для відвідувачів з 2005 року. Це 3-ти зірковий готель, розташований у передмісті Києва – ділової та політичної столиці України. Адреса: вул. Петропавлівська, 24, Петропавлівська Борщагівка, Київська обл. 08130. Найближча станція метро «Житомирська» (24 хв пішки). Відстань до центру становить 15 км, до центрального залізничного вокзалу – 12,5 км, до міжнародного аеропорту «Київ» імені Ігоря Сікорського (Жуляни) – 15 хв автомобілем, до міжнародного аеропорту «Бориспіль» – 47 км (51 хв автомобілем).

Таблиця 2.1.

#### Відстань від готельно-ресторанного комплексу «Верховина» до визначних пам'яток

№ з/п	Визначні пам'ятки	Відстань
1	Парк «Нивки»	4,8 км
2	Київський зоопарк	14,8 км
3	Володимирський собор	14,7 км
4	КиївЕкспоПлаза	8,9 км
5	Київський музей воскових фігур	11,7 км
6	Державний музей авіації	12,6 км
7	Музей національної телекомпанії «Україна»	13 км
8	Експоцентр України	13,9 км
9	Національний цирк України у Києві	14,3 км
10	Бізнес-центр «Арена Сіті»	14,3 км

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Готель знаходиться у мальовничому місці, в районі Окружної дороги. Поблизу комплексу є затишна паркова зона з водоймою, що є чудовим доповненням для повноцінного культурно-дозвілєвого відпочинку в тиші на свіжому повітрі (див додаток Д). Закрита територія комплексу становить 2 гектари. Біля третього корпусу на території готелю є дитячий майданчик.

До готелю нескладно дістатися громадським транспортом (від станції метро «Житомирська» або «Святошино» автобусом №23 (маршрутне таксі). Від станції метро «Академмістечко» автобусом №56 (маршрутне таксі), а також №401, 438 до зупинки Янтарна.), а також під'їхати на автомобілі. Для клієнтів, які приїжджають на особистому автомобілі, передбачена на території зручна та велика безкоштовна парковка на 200 автомобілів, що цілодобово охороняється.

Готель «Верховина» налічує 250 сучасних номерів у європейському стилі, при цьому «Верховина» за необхідності може розмістити одночасно до 400 осіб. Усі номери готелю розташовуються у п'яти корпусах. До послуг клієнтів готельні номери категорій з урахуванням ціни та побажань клієнта (див додаток Е):

1) сімейний:

- люкс сімейний, що складається з двох кімнат: одна – з двоспальним ліжком, інша – з 2 односпальними ліжками, у кожній з яких встановлено телевізор.

- покращений сімейний: двокімнатний номер, 2 односпальні ліжка і 1 велике двоспальне ліжко.

2) люкс:

- люкс TWIN: напівлюкс з двома роздільними ліжками; максимальна кількість гостей: 2 дорослих; можливість додаткового місця.

- люкс DBL: люкс з двоспальним ліжком; максимальна кількість гостей: 2 дорослих; можливість додаткового місця.

3) стандарт:

- комфорт двомісний: комфортабельний двомісний номер з двоспальним ліжком; максимальна кількість гостей: 2 дорослих;
- стандарт одномісний: комфортабельний одномісний номер з полуторним ліжком);
- стандарт TWIN: обладнаний двома роздільними ліжками однокімнатний номер з максимальною кількістю 2 дорослих гостей та можливістю додаткового місця;
- стандарт тримісний: обладнаний трьома роздільними ліжками однокімнатний номер з максимальною кількістю 3 дорослих гостей.
- DBL покращений: двомісний номер покращений з двухспальним ліжком та максимальною кількістю 2 дорослих гостей.

Готельно-ресторанний комплекс «Верховина» належить до готелів високого рівня, адже крім затишних номерів, має професійний конференц-сервіс для проведення конференцій та інших ділових заходів (див. додаток Е). Зокрема, у готелі є 12 сучасних конферен залів, серед яких максимально великий зал складається з 300 місць (350 кв.м). Таким чином, клієнти можуть скористатися послугами оренди банкетних залів, а також конференц-майданчиків, які оснащені необхідною для проведення тренінгів та семінарів, технікою і меблями. А в разі, коли вам необхідно провести ділову зустріч у вузькому колі співробітників, у нагоді стане спеціальна кімната для переговорів, яка як і інші бізнес-майданчики, обладнана всім необхідним для продуктивного та комфортного проведення ділових заходів.

Також «Верховина» надає якісне ресторанне обслуговування (з вишуканими стравами класичної українсько-європейської та авторської кухні), має 10 розкішних банкетних залів місткістю від 20 до 400 місць для проведення ювілеїв, весіль, фуршетів і банкетів будь-яких масштабів та рівня (див додаток Є).

У корпусі № 5 готельного комплексу розташовані номери для людей з обмеженими можливостями, у холах корпусів № 3 та № 5 є спеціально обладнані санвузли. Надіються послуги з перевезення людей з обмеженими можливостями. Перевезення здійснюється за допомогою спеціально обладнаних машин марки Fiat. Ці автомобілі оснащені усім необхідним для безпечного і комфортного транспортування: складна апарель (пандус), бічні зсувні двері, просторий салон для розміщення 8-ми супроводжуваних, система закріплення інвалідного візка за допомогою фіксуєючих пристроїв, кондиціонер, послуги супроводжувача.

Серед додаткових послуг, які пропонуються гостям готелю «Верховина», – прасування та прання білизни у пральні готелю. Операції з технологічного контролю процесу прання здійснюється на ультрановому обладнанні від одного з провідних світових виробників. Клієнти також мають можливість скористатися терміналом самообслуговування ПриватБанку, банкоматом Правекс Банк, що знаходяться у корпусі №3.

Для комфорту, економії часу і сил клієнти мають можливість замовити трансфер з вокзалу чи аеропорту цілодобово прямо до дверей готелю, що включає зустріч прямо з поїзда або літака, допомогу з багажем і привезення до готелю комфортно та швидко.

Варто зауважити, що не всі заміські готелі надають такий широкий спектр послуг, які надаються в готельно-ресторанному комплексі «Верховина». До переліку послуг готелю входить не тільки проживання у Києві, а й:

- сучасні апартаменти, оснащені всіма необхідним обладнанням і мобільними та ергономічними меблями;
- низка б'юті-послуг, включаючи зачіски, стрижки, спа-процедури тощо;
- безкоштовний інтернет, гаряча вода.

До численних переваг «Верховини» варто віднести і лояльну цінову політику комплексу, що дозволяє кожному клієнтові замовити номер повністю орієнтуючись на свій бюджет. При цьому кожен з апартаментів обладнаний меблями і технікою необхідної для комфортного проживання і проведення повноцінного дозвілля в приємній і затишній обстановці.

Структура управління готелю «Верховина» – лінійно-функціональна, тобто на чолі комплексу перебуває керуючий, який скоординує роботу менеджерів у різних підрозділах. Також він представник готелю «Верховина» перед державними органами управління та контролю та контрагентами.

Місія готельно-ресторанного комплексу «Верховина» – належне забезпечення кожному клієнтові найкраще індивідуальне обслуговування, комфорт, вишукані та спокійні умови проживання в атмосфері благополуччя та затишку. Клієнти готелю – це дорослі люди та їхні діти, туристи, ділові люди, сімейні пари і молодята, це кожен мешканець України та світу». Філософія готелю – турбуватися про своїх клієнтів, адже вони – найбільша цінність. Цілі готелю – посісти позицію абсолютного лідерства за показниками високої якості сервісу в індустрії гостинності, сприяння виїзному туризму, просування вітчизняного туристичного продукту на світові ринки.

Джерела формування доходів готельно-ресторанний комплексу «Верховина» складають:

1. Дохід від здійснення виробничо-експлуатаційної діяльності: від реалізації послуг тимчасового розміщення; від бронювання номерів (місць); від надання додаткових платних послуг.
2. Дохід ресторану, барів, спа-центру, перукарні, арендування конференц залів та банкетних залів» при готельно-ресторанному

комплексі: від реалізації продукції власного виробництва; від реалізації купівельної товарної продукції; від надання додаткових платних послуг.

Юридична назва підприємства – дочірнє підприємство «ІЛІС», керівник якого – Л.О. Іскрак. Аналіз доходів готельного підприємства здійснюється на підставі форми № 2 „Звіт про фінансові результати”. Аналіз доходів досліджуваного підприємства готельного підприємства наводиться у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягу доходів готельно-ресторанного комплексу «Верховина» у 2017-2018 рр., тис. грн**

Назва показника	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення	Темп росту, %
			2018 від 2017	2018 / 2017
Дохід (виручка) від реалізації, в т.ч.:	79141	252660	173519	2,19
ПДВ	13190	42110	28920	2,19
Інші вирахування	0	0	0	0
Чистий дохід (виручка) від реалізації	65951	210550	144599	2,19

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Аналізуючи на скільки було виконано план доходу готелю «Верховина» у 2017-2018 рр., можна констатувати наступне: дохід від реалізації послуг та товарної продукції у 2017 році склав 79141 тис. грн, в 2018 році дохід зріс до 252660 тис. грн. Податок на додану вартість у 2018 році відповідно зріс на 28920 тис. грн.

Як засвідчують дані табл. 2.1, чистий дохід (виручка) від реалізації послуг у 2017 році становила 65951 тис. грн, а в 2018 році – 210550 тис. грн, у 2018 році обсяг чистого доходу зріс на 144599 тис. грн. Темп приросту становить 2,19 %.

Практика діяльності готелю «Верховина» показує, що цьому підприємству вдається досить успішно здійснювати маркетингову

кампанію. Про це свідчить щорічне помітне зростання обсягів пропонуваного готелем «Верховина» послуг.

У підприємствах готельного господарства, як відомо, переважають необоротні активи над оборотними. Інформація про склад необоротних активів готельно-ресторанного комплексу «Верховина» впродовж останніх двох звітних років наводиться у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка складу необоротних активів готелю «Верховина»  
в 2017 – 2018 рр. тис. грн.**

Назва необоротного активу	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення	Темп росту, %
			2018 від 2017	2018 / 2017
Незавершене будівництво	12	1119	1107	9225
Основні засоби (первісна вартість)	333743	337761	4018	1.2
Основні засоби (залишкова вартість)	319111	308329	-10782	-3.37
Разом необоротних активів	320020	310234	-9786	-3,05

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, за даними в табл. 2.3, у досліджуваному готелі наявна велика частка основних фондів (основних засобів) – понад 80%. Це зумовлюється передусім характером основної діяльності готельно-ресторанного комплексу «Верховина», де ціну та якість послуг тимчасового проживання певною мірою визначають саме основні засоби, тобто їхній фактичний стан.

Проаналізувавши склад необоротних активів досліджуваного готельного комплексу та частку в їхньому складі основних засобів, робимо висновок: готель «Верховина» цілком забезпечений основними засобами (фондами), які, своєю чергою, раціонально розподілені між ділянками основного і допоміжного процесу надання товарів та послуг.



Під поточними витратами підприємства готельного господарства розуміється сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної виробничо-комерційної (експлуатаційно-комерційної) діяльності підприємства, виражених у грошовій формі.

Динаміка суми та рівня поточних витрат наводиться у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка поточних витрат в готелі «Верховина» за 2017-2018 рр.**

Показники	Роки		Абсолютні відхилення тис. грн.	Темп росту %
	2017	2018		
	тис. грн.	тис. грн.		
Матеріальні витрати	19082	29594	10512	55
Витрати на оплату праці	13452	24360	10908	81
Відрахування на соціальні заходи	3670	7426	3756	102.3
Амортизація	13009	15159	2150	16,5
Інші операційні витрати	44594	58482	13888	31,1
Всього поточних витрат	93807	135021	41214	43,9

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

У 2018 році матеріальні витрати в порівнянні з 2017 роком зросли на 55 %. Витрати на оплату праці у 2018 році збільшилися на 81%. Відрахування на соціальні заходи у 2017 році становили 3670 тис. грн, а у 2018 – 7426 тис. грн.

Як видно з табл. 2.5., амортизація зросла на 2150 тис. грн, тобто на 16,5%. Інші операційні витрати у 2018 році у порівнянні з попереднім 2017 роком зросли на 31,1%.

**Динаміка оборотності місця в готелі «Верховина» за 2017-2018 рр.**

Показники	Одиниці вимірювання	Роки		Абсолютні відхилення	Темп приросту, %
		2017	2018		
Загальний час перебування приїжджих	людино-днів	135300	136500	1200	0,9
Середній термін перебування гостя у готелі	доба	1,88	1,89	1,00	1,00
Обслуговано приїжджих	осіб	72000	72200	200	0,3
Оборотність місця:					
У добах	доба	197,80	213,28	15,47	7,82
У кількості осіб	осіб	105	113	7,55	7,2

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

На основі проведених розрахунків можна зробити висновки, що оборотність місця у 2018 році у порівнянні з 2017 роком збільшилася, а саме: у добах оборотність місця зросла на 7,82%, а у кількості осіб збільшилася на 7,2 %. Кількість приїжджих щороку зростає, загальний час перебування гостей теж. У 2018 році також зменшилась кількість місць в готелі на 44 місця. Середній термін перебування гостя складає 1,89 днів.

## **2.2. Особливості просування готельного комплексу «Верховина»**

Передусім слід зауважити, що просування готелю «Верховина» на кожному новому ринку поєднує у собі наступні маркетингові цінові стратегії. Цілеспрямовану цінову політику проводиться наступним чином:

керуючись реальною ситуацією на ринку, встановлення та змінювання на власні послуги таких цін з метою опанування певної частки ринку, отримання бажаного обсягу прибутку.

У табл. 2.6 представлено результати SWOT-аналізу, мета якого – надати висновки про сильні і слабкі сторони діяльності відділу маркетингу готелю «Верховина» у зв'язку із зовнішніми можливостями та загрозами.

Таблиця 2.6

**SWOT-аналіз діяльності відділу маркетингу готелю «Верховина»**

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чималий досвід в організації персональних продажів</li> <li>Високий рівень організації відділу маркетингу</li> <li>Наявність висококваліфікованого персоналу</li> <li>Розробка нових видів послуг</li> <li>Велика кількість постійних клієнтів</li> <li>Систематичний аналіз задоволеності споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Висока конкуренція на ринку</li> <li>Необхідність вдосконалення зовнішньої економічної політики</li> </ul>
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ul style="list-style-type: none"> <li>Зміна стереотипів стосовно реклами</li> <li>Збільшення купівельної спроможності населення</li> <li>Оновлення програмного забезпечення</li> <li>Зниження цін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розширення номенклатури послуг</li> <li>Розвиток системи персональних продажів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства та постійне проведення заходів</li> <li>Збільшення ринкової частки підприємства за рахунок розробки нових послуг і завоювання нових сегментів ринку</li> <li>Максимізація прибутку</li> <li>Максимізація прибутку</li> </ul>
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ul style="list-style-type: none"> <li>Уповільнення темпів економічного розвитку</li> <li>Збільшення податкового пресу</li> <li>Зростання цін</li> <li>Підвищення витрат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення системи обліку зі зниження витрат</li> <li>Створення системи електронних продажів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення каналів продажів</li> <li>2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами підприємства</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [6]

У ситуації цінової конкуренції можна послуговуватися значною кількістю моделей ціноутворення. В умовах ринку найпопулярнішим вважається метод ціноутворення за наявними цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на

продукцію (див. табл. 2.7).

Ціни встановлюються відділом маркетингу на кожний день у залежності від вище перелічених чинників. Ціноутворення відбувається наступним шляхом: існує стандартна ціна номера, та «щоденна змінна» яка має своє значення.

Таблиця 2.7

### Характеристика ціноутворення на номери у готельно-ресторанному комплексі «Верховина»

№ з/п	Категорії номерів	Коливання цін на номери у межах
1	Люкс сімейний	1400-2200 грн
2	Покращений сімейний	1400-2200 грн
3	Люкс TWIN	1150-1800 грн
4	Люкс DBL	1150-1800 грн
5	Комфорт двомісний	950 -1400 грн
6	Одномісний стандарт	800-1000 грн
7	Стандарт TWIN K1	900-1400 грн
8	Стандарт TWIN K3	900-1400 грн
9	Стандарт тримісний	1150-1700 грн
10	Стандарт TWIN K5	950-1600 грн
11	Покращений DBL	1100-1600 грн
12	Покращений одномісний	900-1100 грн

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Додаючи два значення утворюється ціна на номер на добу без сніданку. Мінімальна ціна на кожен номер ніколи не змінюється (за виключенням корпоративних та спеціальних цін), змінюється щодня тільки значення «modifier». Коли до стандартної ціни додається нове значення «modifier», підприємство готельного господарства, таким чином, знову формує нову ціну дня. Ціни також можуть зазнавати коливань в залежності від днів тижня: у будні дні ціни зростають, відповідно на вихідні вони зменшуються.

Існують також спеціальні корпоративні ціни для компаній, постійний та дуже важливих для готелю гостей. Корпоративні ціни можуть бути не

лише на розміщення, а й на покупку супутніх послуг, як надаються готелем (до прикладу, транспорт, послуги конференц-залів, банкети). Такі ціни завчасно аналізуються та узгоджуються із заступником генерального менеджера та адміністрацією відділу фінансів, продажу.

Чинник сезонності впливає не тільки на ціну номерів, але й на рівень завантаженості готелю. Середньо річна завантаженість складає 77%, що є дуже великим показником для Києва, при такому рівні цін на розміщення. В осінній сезон одразу ж після відкриття, в середньому завантаженість становила приблизно від 65% до 75%. Дійшовши свого максимуму взимку, ближче до святкового періоду, ці показники почали помітно й різко спадати, проте на короткий період (від Нового Року до кінця лютого), 25-35%. У весняний період спостерігався прогнозований підйом заповнюваності: в середньому від 65% до 90%.

Найнапруженішим став період з початку квітня до кінця травня місяця. Він відобразився як на найбільшій завантаженості від початку функціонування 70-100%, так і на рівні цін на номери.

#### 1. Цінове стимулювання.

На загальному рівні зниження цін, зазвичай, ініціює безпосередньо сам готель «Верховина» для того, щоб збільшити обсяги продажу, а також з метою формування позитивної репутації готельного комплексу, який позиціонує свої послуги як найкращі у співвідношенні «ціна – якість».

Зниження ціни за допомогою прямої знижки в діяльності готелю «Верховина» включає:

- знижки у %; до прикладу, готель «Верховина» на постійній основі проводить такий рекламний захід: знижка до 15% на заїзди у готельно-ресторанний комплекс (групові тури – для агентств);
- знижки постійним клієнтам;
- знижки молодятam тощо;
- знижки при замовленні пакету послуг.

Досить успішно готель «Верховина» використовує такий метод цінового стимулювання споживачів, оскільки «поєднаний» продаж» (або «комплексна реалізація»). Це зумовлюється тим, що реалізація сформованого таким чином комплексу послуг – більш фінансово вигідна для готельних підприємств, аніж несистематичні або одиничні продажі. Приміром, готелем «Верховина» пропонуються для клієнтів такі пакети послуг, як «Весільний» і «Конгресний».

Перевагами системи послуг «Весільний пакет» і «Конгресний пакет» є:

- суттєва економія часу на розв'язування організаційних питань;
- програма заходів сформована заздалегідь;
- надання постійної знижки на проживання в 10 %;
- надання безкоштовної автостоянки, що знаходиться під цілодобовою охороною; можливість отримувати подарунки-сюрпризи від готельного комплексу (наприклад, для пакета «Весільний»).

Загальна перевага для клієнтів готелю «Верховина» полягає в тому, що у випадках «поєднаних продажів» ціна комплекту послуг, що входять до певного пакета послуг, встановлюється на істотно нижчому рівні, аніж окремо сума всіх складових послуг.

2. Стимулювання в натуральному вираженні. Готель «Верховина» також пропонує своїм гостям отримувати додатково деякі послуги – безкоштовно, або за суттєво зниженими цінами (в залежності від тих чи інших умов, до прикладу, при довгостроковому проживанні в готелі, або при бронюванні не пізніше, як за три тижні). Також це є досить ефективним інструментом стимулювання продажів, який спрямовується безпосередньо на клієнтів готелю.

3. Морально-психологічне стимулювання. Передусім, йдеться про забезпечення гостинної атмосфери в готелі, високу якість та рівень обслуговування, про вміння персоналу готельного комплексу створювати належні комфортні умови для тимчасового проживання клієнтів готелю.

Як відомо, для невиробничої сфери (сфера послуг), до якої належить і готель «Верховина», характерним є високий рівень людського фактора та особливого значення набуває позитивно спрямоване спілкування з гостями готелю.

4. Стимулювання за допомогою реклами. До прикладу, під час персонального продажу у ході розмови з потенційними покупцями товар чи послуга презентується усно з метою здійснення її продажу.

Варто також відзначити: готель «Верховина» приділяє багато уваги співпраці з корпоративними клієнтами, для них передбачені: спеціальні знижки; спеціальні пропозиції; подарунки та сувеніри від готельного комплексу; особлива увага та лояльність (до прикладу, привітальні листівки напередодні Нового року, що надсилаються корпоративним клієнтам готельно-ресторанного комплексу «Верховина»).

Програма «Персональний продаж» – розвиток, утримання й отримання клієнта, – спрямована на виконання таких заходів:

- встановлення зв'язків і відносин з усіма сегментами та групами на ринку;
- розважання клієнтів;
- організація та проведення промоушена події (обіди, коктейлі, банкети тощо);
- організація та проведення торговельних показів, комерційних поїздок для потенційних клієнтів готелю.

Досліджуючи здійснення рекламної політики на досліджуваному підприємстві можна зауважити, що діяльність з організації заходів рекламного характеру налагоджена дуже добре, інформація про діяльність готелю «Верховина» та надавані ним послуги доступні кожній людині, яка бажає ними скористатися та має такі можливості.

### **2.3. Оцінка ефективності системи маркетингових стратегій та її вплив на результати господарської діяльності готельного комплексу «Верховина»**

Щодо міського ринку готельного господарства, то слід відзначити, що він достатньо стабільний і насичений, має тенденції до розширення, враховуючи наявні макроекономічні умови та чинники. За умов подальшого розширення асортименту своїх послуг, готельно-ресторанний комплекс «Верховина» володіє реальною можливістю посісти передові позиції у колі конкурентів. Завоювання ринку має проводитися за допомогою впровадження таких заходів:

- розширювати асортимент готельних послуг щодо розміщення гостей, а також супутніх послуг;
- розробляти нові технології надання готельних послуг;
- посилено просувати готельні послуги шляхом проведення рекламних кампаній.

Провідне завдання, що стоїть перед досліджуваним підприємством – розширювати ринок клієнтів готелю, а також закріплення провідних позицій шляхом розширення асортименту надаваних готелем «Верховина» послуг.

Основною маркетинговою комунікативною стратегією керівництво готельно-ресторанного комплексу «Верховина» визначає прогнозування кон'юнктури ринку, реклама в ЗМІ, розробка поліграфічних видань, визначення туристичних фірм-партнерів та підписання з ними угод про співпрацю.

До провідних завдань відділу маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Верховина» належать: 1. Розроблення засад маркетингової політики в готельному підприємстві, а також прогнозування ринкової кон'юнктури та попиту. 2. Вивчення провідних чинників, що зумовлюють



формування динаміки споживчого попиту, дослідження особливостей співвідношення між попитом і пропозицією



**Рис. 2.1. Характеристика провідних функцій відділу маркетингу в готельно-ресторанному комплексі «Верховина»**

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Маркетингову діяльність у готельно-ресторанному комплексі «Верховина» здійснюють працівники відділу маркетингу. Згідно з «Положенням про відділ маркетингу», розробленим в цьому готельному підприємстві, відділ маркетингу – це самостійний структурний підрозділ,

що безпосередньо підпорядковується заступникові генерального директора з комерційних питань.

Обов'язки з маркетингового контролю покладаються на директора готельно-ресторанного комплексу «Верховину», яким здійснюється підписання договорів з партнерами, затвердження розробки поліграфічних видань та рекламних заходів у ЗМІ.

Проведення маркетингових досліджень передбачає здійснення таких заходів: з метою дослідження попиту вивчається ринок, на основі чого проводиться подальша організація маркетингової діяльності з урахуванням потреб споживачів (див. табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Перелік заходів з маркетингових досліджень готелю «Верховина»**

№ з/п	Заходи з маркетингових досліджень готелю «Верховина»
1.	Аналіз та вивчення реальної ситуації на туристичному ринку
2.	Дослідження можливостей готельного комплексу
3.	Характеристика та визначення впливу чинників фонового оточення готельного комплексу.
4.	Вивчення конкурентних переваг та недоліків тощо.

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Розглядаючи проведення цільових рекламно-інформаційних кампаній, варто відзначити, що проведення маркетингових досліджень, як попередньо визначена функція, має важливе значення у процесі діяльності рекламно-інформаційного характеру. Відбір ефективного інформаційного носія визначає принцип раціонального розподілу коштів на очікуваний приріст дохідності та відповідні потреби. В цілому у контексті проведення цільових рекламно-інформаційних кампаній передбачається участь у туристичних виставках, а також співпраця з туристичними фірмами, підприємствами, на базі яких проводяться семінари та конференції; реклама в мережі Інтернет і друкованих виданнях тощо.

Необхідно сприяти втіленню новітніх технологій, які, безсумнівно, є передумовою в мінімізації витрат (передусім – на збут та операційних), успішному веденні готельного бізнесу. Відділ маркетингу готелю «Верховина» в межах своєї компетенції підтримує автоматизацію та інформатизацію діяльності, проводить певні види новаторської діяльності.

Дослідження маркетингової комунікативної стратегії підприємства розпочинається зі складання, а також дослідження плану роботи відділу маркетингу, що відзначається такою видовою характеристикою (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### План роботи відділу маркетингу готелю «Верховина»

Вид плану	На який період складається план	Хто складає	Ключові показники, які затверджуються
1. Загальний маркетинговий план	раз на квартал	маркетолог	визначення проблем та шляхи їх розв'язання, аналіз ефективності існуючої стратегії
2. План з реклами	раз на квартал	менеджер з реклами	організація розробки стратегії проведення рекламних заходів у ЗМІ за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, реклами на транспорті
3. Асортиментна політика	раз на півріччя	менеджер PR	розробка нових рекламних продуктів
4. Цінова політика	раз на півріччя	економіст	перегляд встановлених цін, зменшення або збільшення, корегування відносно покупної спроможності
5. Виявлення провідних внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства і планування оптимальних способів їхнього розв'язання	раз на півріччя	економіст, менеджер PR	Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів стовбно: - якості готельних продуктів; - цінової політики; - просування; - обслуговування; - форм здійснення розрахунків: «живими» грошима, передоплата, на виплату.
6. Стратегічні цілі	раз на рік		максимізація прибутку, збільшення ринкової долі
7. Стратегія конкурентних переваг	раз на півріччя	маркетолог, менеджер PR, менеджер з реклами, економіст	аналіз конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Важливим аспектом є контроль якості послуг, які надає готельне підприємство. Під якістю послуги розуміється така її властивість, як задоволення потреб споживача; від якості послуги залежить передусім, імідж готельного підприємства, попит на його послуги та ціна. Контроль якості надання послуг в готелі «Верховина» здійснюється за допомогою анкетування та опитування клієнтів.

До стратегічного маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Верховина» належать такі складові: вивчення ділового навколишнього середовища (тенденції, загрози, можливості); аналіз клієнта (планування та сегментація)); конкурентоспроможний аналіз (аналіз цільових ринків, SWOT аналіз); розташування стратегій у кожному сегменті; оцінювання стратегій; внутрішні ринкові відомості; стратегії розподілу; зовнішнє первинне та вторинне ринкове дослідження (сайти, публікації, комерційні запити); партнерський маркетинг із іншими готелями, брендами; програма лояльності.

Маркетинговою стратегією готельного комплексу «Верховина» передбачено впровадження спеціальних пакетів пропозицій для клієнтів, які надають можливість отримати вигідні умови перебування та знижки у готельно-ресторанному комплексі.



**Рис. 2.2. Напрямки діяльності відділу маркетингу в готелі «Верховина» на 2020 рік**

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Усі види планів – внутрішні документи готельного комплексу «Верховина», у котрих встановлюються цілі, принципові напрямки та завдання діяльності відділу маркетингу на 2020 рік. Отже, основна місія діяльності готелю «Верховина» – бути лідером за рівнем продажів, прибутковості та сервісу серед готелів класу 3\*\*\* на готельному ринку міста Києва. Асоціюватися зі стабільністю та індивідуальним підходом до побажань гостей готелю.

У маркетинговому плані встановлено мету та завдання діяльності відділу маркетингу готельно-ресторанного комплексу «Верховина» на 2020 рік. Таким чином, у готелі «Верховина» організовано повноцінну маркетингову структуру, що забезпечується маркетинговим бюджетом, необхідними ресурсами і кадровим потенціалом. У готельному підприємстві проводяться маркетингові дослідження, розробляються нові готельні послуги, а також ефективні заходи, спрямовані на стимулювання збуту. До маркетингового департаменту входять чотири підрозділи: відділ дослідження клієнтів, техніко-організаційний, відділ бронювання та відділ зв'язку з громадськістю (див. рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу в готелі «Верховина»**

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Так, сучасна система управління продажами у готелі «Верховина» засновується на чіткому закріпленні повноважень і раціональному поділі праці. Генеральним менеджером призначається директор відділу маркетингу та продажів. Працівниками відділу, що займається дослідженням клієнтів та складається з керівника та двох менеджерів по роботі з клієнтами, здійснюються заходи з просування та продажу готельного продукту. Саме цей підрозділ відповідає за підтримання контактів з постійними партнерами, пошук нових клієнтів, а також за співпрацю з корпораціями. Техніко-організаційний відділ, що складається з керівника і двох менеджерів, відповідає за організацію групових розміщень, конференцій і банкетів. Відділом бронювання проводиться попереднє бронювання клієнтами місць у готелі. Роботу відділу зв'язку з громадськістю здійснює центральний офіс на основі об'єктивних кількісних показників (зростання бізнесу, завантаження, рівень цін), серед яких провідним є показник, що має назву «прибуток на даний номер» (revpar). Цей показник визначається як відношення доходу підприємства готельного господарства до загальної кількості номерів у ньому.

Отже, як видно з рис. 2.3, організаційна структура готелю «Верховина» вертикальна та професійно налагоджена, з сильними керівниками відділів та компетентним директором відділу маркетингу.

У бізнесі в готельно-ресторанній сфері маркетингову діяльність можна вважати найважливішою функцією в цій індустрії, яка покликана забезпечити стійкий, конкурентоспроможний рівень розвитку та функціонування суб'єктові маркетингової системи, враховуючи стан як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Маркетингова діяльність у цьому сенсі передбачає проведення маркетингових досліджень, на основі яких здійснюється розроблення програм і стратегій заходів, котрі застосовуються для підвищення продуктивності бізнесу у цій сфері

ринкових відносин через ефективне задоволення потреб кінцевих споживачів – клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Верховина».

Під стратегією маркетингу в готельному бізнесі розуміється формулювання мети, досягнення її, розв'язання завдань бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період. Формування стратегії має головною метою провадження комерційної діяльності, яка повною мірою відповідає реальній ринковій ситуації та можливостям готельного бізнесу, та розробляється вона на підставі досліджень і прогнозування кон'юнктури готельного господарського ринку, вивчення готельного продукту, вивчення клієнтів та конкурентів, інших складників ринкового господарства.

Завданнями відділу є:

1. Забезпечити якнайбільшу завантаженість готелю: номерного фонду, залів ресторану, конференц-залів, барів: аналіз ситуації на ринку готельних послуг, ведення бази даних потенційних клієнтів, комплексне вивчення конкурентного середовища підприємства.

2. Проведення зовнішнього маркетингу: робота з існуючими та пошук нових корпоративних клієнтів (інформування про цінову політику і можливості банкетного і конференцсервісу, укладення договорів);

- робота з турфірмами (інформування про цінову політику, перелік існуючих послуг і можливості конференц- і банкетного сервісу, укладення договорів);

- координація діяльності й обмін інформацією зі службами готелю, що беруть участь в обслуговуванні туристів;

- розроблення та реалізація програм проведення конференцій і семінарів;

- розроблення, вдосконалення та реалізація спеціальних пропозицій.

3. Проведення внутрішнього маркетингу:

- контроль відповідності стандарту категорії 3\*якості надаваних послуг (ресторанні послуги, конференц-сервіс, прийом і розміщення);
- вивчення та аналіз побажань і потреб клієнтів з метою розроблення та запровадження комплексу нових готельних послуг, а також контролю якості;
- робота зі службами готельного комплексу з метою надання оперативної інформації щодо цінової політики, нових турів, що проводяться для клієнтів готелю, щодо рекламних кампаній, які плануються.

#### 4. Public Relation:

- робота з контрагентами, що надають зовнішньому середовищі інформацію про готелі з метою забезпечення найбільш ефективного позиціонування готелю на ринках;
- розробка і реалізація рекламної стратегії готелю, забезпечення і контроль виготовлення всіх видів реклами готелю: ЗМІ, радіо та друкована реклама;
- внутрішня інформаційна підтримка готелю (інформація для гостей готелю);
- участі в туристичних ярмарках з метою пошуку нових партнерів, інформування вже наявних партнерів готелю про зміни (нові ціни, нові послуги), підтримання сприятливого іміджу готелю, виявлення основних тенденцій на туристському ринку.

#### 5. Організація та проведення семінарів і конференцій:

- пропозиція конференц-сервісу групам туристів, індивідуальний, корпоративним туристам; інформування про наявні можливості MICE;
- розробка нових програм і конференц-пакетів;
- оперативна робота по забезпеченню конференц-сервісу: прийом груп в готелі, переговори, рекомендації у визначенні маршрутів груп, розробка



програм перебування, контроль рівня якості обслуговування груп, виявлення побажань клієнтів та їх задоволення;

- оперативна робота по забезпеченню конференц-сервісу (контакт зі Службами готелю, що відповідають за обслуговування конференцій, контроль їх діяльності; рекомендації з проведення конференцій та семінарів, координація діяльності Служб, виявлення потреб клієнтів та їх задоволення).

Розглядаючи рекламну стратегію, варто зазначити, що основною вимогою до стратегії рекламування є: інформування про гнучку цінову політику та пропонувані спеціальні пропозиції, введення нового меню, оснащення й оновлення устаткування конференц-залів, цілеспрямований і скоординований потік інформації в регіони знаходження постійних, а також потенційних та клієнтів.

У процесі стратегії роботи з постійним клієнтом підприємство веде базу постійних клієнтів, відслідковує актуальні потреби клієнтів і, на цій основі, складає комплексну пропозицію послуг готелю «Верховина»; застосування як стратегічне джерело інформації WEB-сайт (структура сайту відзначається зручністю для того, щоб нею могли скористатися користувачі різних сегментів); застосування WEB-сайту як комерційного посередника – маркетингу, спілкування та каналу розповсюдження та доставки інформації.

Цінова стратегія полягає у введенні гнучкої цінової політики для турагентств, корпорацій і індивідуалів, а саме: аналізується цінова політика конкурентної бази; з'ясування інформації про мінімальну цінову межу, нижче якої вже не вигідне для цього підприємства готельного господарства; досягнення більшої ефективності шляхом розроблення пакетів на основі виявлення собівартості, мінімального порогу вартості оренди залів; для постійних клієнтів (туроператорів і корпорацій введення гнучкої системи заохочень.

Стратегії з пошуку нових клієнтів і партнерів передбачають:

- організацію та проведення презентації готелю «Верховина» для корпорацій і турагентств (на подібні презентації запрошується обмежений перелік відвідувачів, серед яких потенційно можливі партнери);
- участь виставках, у туристських ярмарках (основні – в Києві, Берліні, Лондоні та Барселоні);
- відвідування великої промислової виставки, в якій, зазвичай, учасниками є потенційні партнери, з метою налагодження потрібних контактів, а також можливого укладання договорів про співпрацю.
- Direct mail та Sales calls – як метод пошуку потенційних клієнтів.

До заходів з підвищення ефективності роботи відділу маркетингу можна віднести наступні дії:

- щотижневі зустрічі з заступником генерального менеджера готельно-ресторанного комплексу «Верховина» для надання звіту про пророблену роботу, для роз'яснення спірних питань, а також для отримання рекомендацій;
- активна участь у тренінгах і семінарах, які проводять провідні туроператори та готелі Києва;
- створення плану роботи з випуску тієї чи іншої реклами (які продукти і в якому місяці рекламувати);
- складання планів проведення розсилок – електронних (щомісячних, або раз на два тижні);
- розроблення системи навчальних тренінгів для працівників відділу маркетингу і продажів з метою підвищення навичок з ефективних продажів (grooming, telephone skills up-selling тощо);
- з метою ефективного використання робочого часу здійснення закупівель нового програмного забезпечення.

На 2020 рік передбачаються наступні методи контролю реалізації маркетингового плану:

- складання плану діяльності відділу на кожен місяць;
- аналіз ефективності виконаних завдань шляхом порівняння досягнутих результатів з прогнозованими);
- звітування начальників відділу продажів і маркетингу про виконану роботу за місяць згідно з планом діяльності відділу,.

Важливою складовою маркетингових комунікацій є реклама, основними характеристиками якої є:

- можливість ефективно презентувати товар, експресивний характер;
- масове охоплення аудиторії;
- переконання, здатність до умовляння, можливість багаторазового звернення;
- суспільний характер (рекламовані товари є законними і прийнятими суспільством).

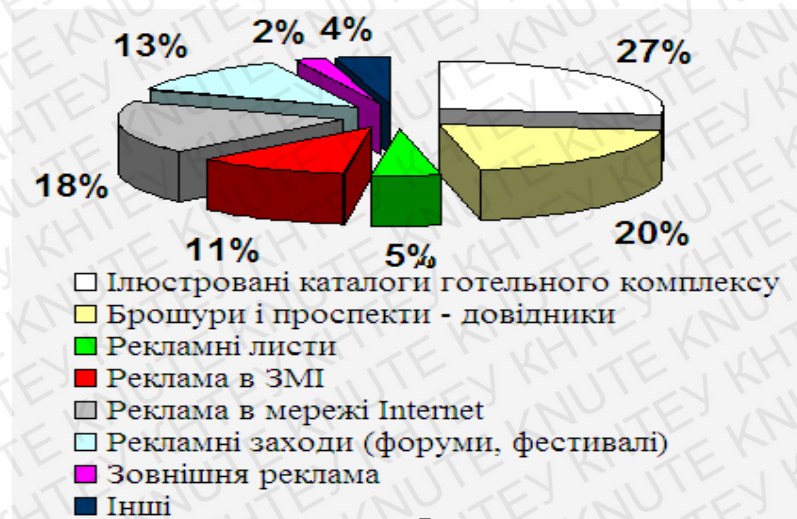
Всі рекламні засоби поділяються на образотворчі, радіотелевізійні, прямі та періодичні. Крім того, всі засоби реклами класифікують на зовнішні та внутрішні, тобто в залежності від місця, де проводиться контакт з потенційними клієнтами за допомогою реклами.

На кожному новому ринку просування готельно-ресторанного комплексу поєднує у собі такі маркетингові стратегії: рекламна кампанія, продажі буклетів, брошур, спеціалізованої літератури, Інтернет-маркетинг: сайт, поштова розсилка всіх нововведень, створення електронної бази клієнтів, прес-діяльність: прес-подорожі, прес-заходи, прес-релізи, зв'язок із провідними журналістами; програма лояльності – програма збільшення лояльності клієнтів до готелю і утримання цих клієнтів; PR акції – спонсорська підтримка благодійних заходів, надання належного сервісу високої якості на виставці відомого митця, або артиста, що проходить у готельному комплексі.

Розглянемо більш конкретно заходи рекламної стратегії готелю «Верховина»: Основні напрямки реклами готельних послуг у здійсненні

комерційної діяльності готелю «Верховина» можна сформулювати наступним чином: 1. Розроблення та друк буклетів-довідників з інформацією щодо надання готельним комплексом основних, додаткових та спеціалізованих послуг, що надаються досліджуваним. 2. Розміщення на електронних сайтах інформаційно-рекламних матеріалів, підготовка рекламних матеріалів для оформлення спеціалізованих стендів. 3. Організація рекламних заходів з метою розширення клієнтської бази, а також з інформаційно-рекламною метою. 4. Виготовлення фотоматеріалів, в яких всебічно характеризується готель «Верховина». 5. Виготовлення фотоматеріалів, у яких поширюється інформація про столицю України, а також рекреаційні курорти країни. 6. Організація реклами в ЗМІ. 7. Організація рекламних заходів (форумів, фестивалів, інтерв'ю) з відомими людьми країни у галузі культури, спорту та політики з метою підвищення інтересу цільової аудиторії до подорожей й туризму.

Виходячи з щойно зазначеного, доцільно навести особливості розподілу основних засобів реклами як інструментів комерційної діяльності, котрі використовуються у діяльності готелю «Верховина» (рис.2.4.).



**Рис. 2.4. Розподіл провідних інструментів маркетингової діяльності готелю «Верховина»**

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, як засвідчує розподіл на рис. 2.4., найпоширеніший інструмент рекламної діяльності готелю «Верховина» – це ілюстровані каталоги «Верховини», в яких надається інформація для потенційних клієнтів про послуги, які пропонуються у досліджуваному готельному комплексі.

Для проведення рекламних кампаній готелю «Верховина» на високому рівні важливо мати фотографії високої якості, гарантувати відповідне зображення клієнтові, завдяки якому можна створювати правильне та позитивне сприйняття готельно-ресторанного комплексу.

Перед світлиною стає завдання показати, що готельне підприємство викликає сприйняття до себе як «стилю життя» та знаходиться поза конкуренцією. Світлина готелю «Верховина» має також викликати увагу через яскраві та глибокі кольори. Ці фотографії мають втілювати досвід готельної марки, викликати у гостя почуття власності, на відміну від зображень лобі і залів.

Основними формами Інтернет-реклами, які використовує готель «Верховина» є:

- банери (прямокутні графічні зображення з активним гіперпосиланням на сервер готельно-ресторанного комплексу «Верховина»);

- текстові блоки (тестові звернення до користувачів Інтернет-ресурсів, на яких надається інформація про послуги готельного комплексу та надання інформації про адресу готелю та контактні реквізити);

- web-сайти – сторінки, розроблені web-дизайнерами Інтернет на яких розміщується найповніша інформація про готельний комплекс; web-сайт володіє широким функціональним простором: включаючи докладну характеристику номерного фонду, можливості бронювання в on-line режимі. Варто зауважити, що майже всі зазначені форми та види Інтернет-

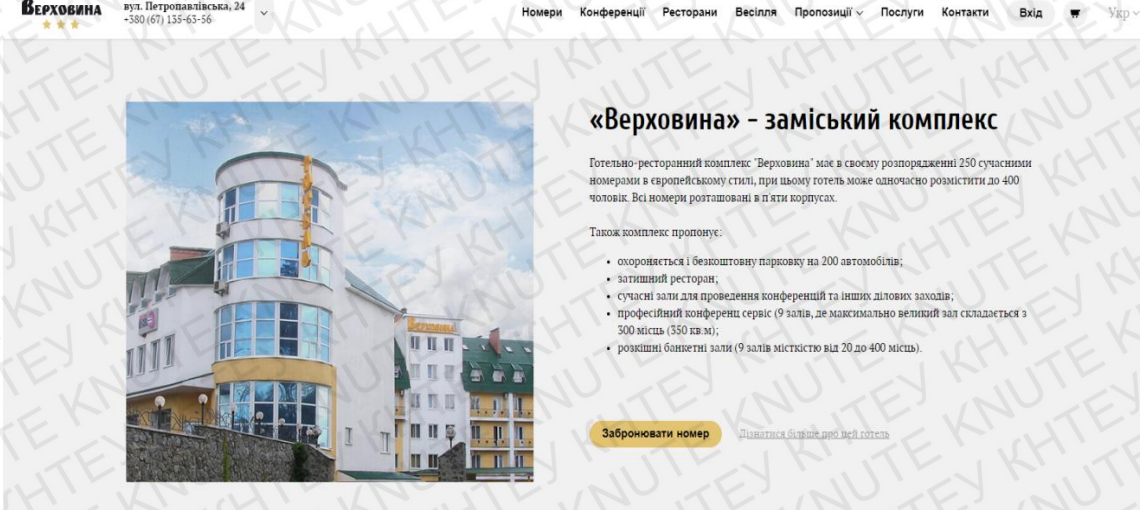
реклами готелю «Верховина» мають активні посилання на web-сторінки готельного комплексу);

- обмін посиланнями (посилання на Інтернет-сторінку готелю «Верховина» розміщені на сайтах його основних партнерів, і навпаки – готель «Верховина» інформує читачів про своїх партнерів на власній Інтернет-сторінці;

- e-mail – маркетинг (розсилка цікавих пропозицій та новин на e-mail-адресу, яку зазначають у персональній анкеті клієнти готельного комплексу).

Наприкінці варто відзначити, що готель «Верховина» застосовує Інтернет-ресурси з рекламно-інформаційною метою на повну потужність. На високому рівні пропонується така форма реклами готельного комплексу, як текстові блоки та рекламні банери: вони розміщені на вітчизняних та закордонних Інтернет-сторінках.

Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «Верховина» (див. рис. 2.5) має досить професійне оформлення, надає весь спектр інформації про діяльність цього готельного підприємства, про впровадження нововведень і спеціальних пропозицій.



**ВЕРХОВИНА** вул. Петропавлівська, 24  
-380 (67) 135-63-56

Номери Конференції Ресторани Весілля Пропозиції Послуги Контакти Вхід Україна

**«Верховина» - заміський комплекс**

Готельно-ресторанний комплекс "Верховина" має в своєму розпорядженні 250 сучасних номерів в європейському стилі, при цьому готель може одночасно розмістити до 400 чоловік. Всі номери розташовані в п'яти корпусах.

Також комплекс пропонує:

- охороняється і безкоштовну парковку на 200 автомобілів;
- затішний ресторан;
- сучасні зали для проведення конференцій та інших ділових заходів;
- професійний конференц-сервіс (9 залів, де максимально великий зал складається з 300 місць (350 кв.м);
- розкішні банкетні зали (9 залів місткістю від 20 до 400 місць).

[Забронювати номер](#) [Дізнатися більше про цей готель](#)

## Інтернет-сторінка офіційного сайту готельно-ресторанного комплексу «Верховина»

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Як бачимо, сайт готелю оформлений яскравим фотозображенням готелю в ніжних, приємних відтінках, що створює враження затишку та гостинності, надає впевненості в стабільності.

Система маркетингових стратегій готелю «Верховина» сформована дуже вміло та професійно, що безпосередньо впливає на результати господарської діяльності підприємства. Впровадження спеціальних пакетів-пропозицій для поселення гостей дало свої результати у фінансовому вираженні. Діяльність підприємства впродовж останніх років є прибутковою.

Також у межах маркетингової стратегії готелю «Верховина» розроблено спеціальні маркетингові пропозиції для клієнтів, котрі є втіленням розумного підходу для відпочинку в готельному комплексі з родиною та для ділових поїздок. Вказані пропозиції представлені в таких пакетах, як «Бізнес-план» і «Сімейний план». Зокрема, спеціальна пропозиція «Бізнес-план» надає наступні привілеї: безкоштовний сніданок; необмежений доступ в Інтернет; в номер свіжа преса та мінеральна вода тощо.

Діяльність підприємства впродовж останніх років є прибутковою, на що безпосередньо впливає вміло та правильно організована система маркетингових стратегій, котра охоплює діяльність номерного фонду, барів та ресторанів, тренажерного залу, спа-центру та залів для проведення банкетів та конференцій.

У таблиці 2.10 проаналізовано стан маркетингової активності готелю «Верховина».

**Оцінка маркетингової активності  
готельно-ресторанного комплексу «Верховина»**

№ з/п	Елементи маркетингової діяльності	Бали		
		1	2	3
1	Вивчення потреб і переваг споживачів			+
2	Вивчення конкурентів			+
3	Рівень за якістю товару			+
4	Застосування системи знижок з ціни			+
5	Використання прогресивних методів продажу		+	
6	Рівень сервісу			+
7	Оцінка ефективності рекламних заходів			+

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, маркетингова комунікативна стратегія готелю «Верховина» має бути спрямована на зростання і перспективне розв'язання існуючих проблем шляхом удосконалення якості послуг, систем менеджменту і маркетингу, використовуючи власні сильні сторони і можливості зовнішнього середовища, а також, зважаючи на факт наявності сильних конкурентів, підприємству необхідно дотримуватися стратегії вибіркової реакції на поведінку конкурентів у сфері реклами та ціноутворення.

Доцільно запропонувати готелю «Верховина» дотримуватися стратегії зростання, що здійснюється шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього, збільшення асортименту послуг, розвитку конкурентних переваг у сфері якості і цінової політики.



### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРХОВИНА»

### 3.1. Пропозиції щодо удосконалення комунікативної стратегії готелю

Розробка ефективної комунікативної стратегії готельного комплексу «Верховина» – важлива складова вдосконалення системи управління якістю, яка вимагає, передусім, точного обліку специфіки цього готельного підприємства, усіх його тенденцій розвитку та аспектів прибутку.

Сутність та зміст специфіки готелю сформульована в фірмовому рекламному слогані «Верховина»: «Ми піклуємось один про одного». Можна зауважити, що нині в Україні найімовірніше жодного готельного комплексу, що здатний запропонувати гостям настільки ж гармонійний комплекс послуг розміщення та супутніх послуг.

Досить значний вплив на функціонування будь-якого готельного підприємства має фактор сезонності, що зумовлює потужність туристських потоків. На сезонність обслуговування впливають такі три групи чинників: природно-кліматичні; специфіка виду туризму; особливості відпочинку та праці споживачів.

На ринку готельних послуг характерні коливання попиту, що найчастіше залежать від тієї чи іншої пори року (більша частка туристів відпочивають здебільшого влітку), а також певні дні тижня (саме в будні дні розміщуються ділові туристи в готельному комплексі), що значною мірою впливає на рівень завантаженості готелю «Верховина».

Дослідження проблем сезонності в готельній сфері надасть можливість: визначити рівень впливу чинників сезонності на розвиток

підприємств готельного господарства та розміри потоків клієнтів; прогнозувати та розраховувати вплив сезонності на економіку окремих регіонів та країну в цілому; розробляти та впроваджувати комплекси заходів щодо скорочення сезонних коливань і продовження тривалості туристичного сезону.

У туризмі явищу сезонності притаманні такі два цикли, як тижневий (сезонність вимірюється в окремих днях) і річний (у певних місяцях).

Вивчення питання сезонності у сфері туризму в Україні, першою чергою, потребує класифікації сезонності за періодами року та ступенем інтенсивності:

- «піковий сезон» як I вид сезонності – період, для якого характерна максимальна кількість відвідувачів при найсприятливіших умовах праці закладів розміщення, підприємств туристичної сфери. В Україні «піковий сезон» складають два періоди: перший – «липень-серпень», другий – «січень-лютий», традиційно пов'язаний популяризацією зимового відпочинку та січневими святами;

- «високий сезон» як II вид сезонності, для якого характерні високий рівень активності представників туристичної сфери, гостей Києва та країни. Цей вид сезонності припадає на період «травень-червень»;

- «низький сезон» як третій вид сезонності, що є періодом дуже слабкої активності на ринку готельних і туристичних послуг. Цей період відзначається незначними обсягами туристичних потоків та істотно нижчими цінами у закладах розміщення, оздоровлення та відпочинку. Це період, що припадає на «вересень-квітень»;

- «мертвий сезон» як четвертий вид сезонності, що є періодом найнесприятливішим для організації діяльності закладів сфери туризму та відпочинку. Це період припадає на жовтень та першу половину грудня щороку.

Сезонність суттєво впливає на попит, рентабельність усіх підприємств, орієнтованих на розміщення та обслуговування клієнтів. Особливо це стосується підприємств з високою капіталоємністю та трудомісткістю. Сезонні спади викликають потребу у тимчасовому вивільненні робочої сили, розподілі витрат виробництва, що пов'язується з ціновою політикою на послуги і товари для споживачів туристичних послуг.

При розгляді проблем сезонності важливо розглянути класифікацію тих чинників, що впливають на діяльність готельних підприємств на території України, а також розвиток туристичної галузі в нашій країні. Вказані чинники традиційно розділяють на зовнішні (первинні) та внутрішні (вторинні). Серед первинних чинників сезонних коливань належить природно-кліматичним умовам, що відіграють визначальне значення у виборі туристами певного району для відвідування та відпочинку.

Систему вторинних чинників сезонних коливань формують: економічні (структура споживання послуг і товарів, платоспроможність попиту за допомогою пропозиції), психологічні (наслідування, мода, традиції), демографічні, матеріально-технічні (розвиток мережі культурно-оздоровчого обслуговування, розміщення, транспортної інфраструктури, харчування), технологічні (дотримання комплексного підходу в наданні якісних послуг), міжнародне оточення та політична обстановка, культурні (народні промисли, картинні галереї, музеї, археологічні пам'ятки, історичні місця тощо), природні (наявність комфортних кліматичних умов, комплекс атрактивних елементів гірських і лісових масивів, морського узбережжя тощо), соціальні чинники зумовлюється тим, що на літні місяці припадає більша частка шкільних канікул). Також, існування високого рівня попиту на туристські поїздки в літній період пов'язане з поширенням практики в багатьох європейських країнах зупинки підприємств у місяці з

найменшою продуктивністю праці на профілактичний ремонт (найчастіше це липень і серпень).

Відтак, великий економічний ефект надає згладжування сезонності в означеній сфері, що дозволяє збільшити надходження від туризму, підвищити ступінь застосування праці співробітників упродовж року, терміни експлуатації матеріально-технічної бази тощо.

Готельно-ресторанний комплекс «Верховина», як і всі інші підприємства цієї сфери діяльності також суттєво відчуває вплив чинників сезонності на здійснення економічної діяльності. Передусім йдеться про чинники, пов'язані зі зміною днів тижня, пір року.

Аналіз та порівняння завантаженості готелю «Верховина» у 2017-2018 рр. представлено в табл. 3.1:

Таблиця 3.1

**Стан завантаженості готелю «Верховина» у 2017-2018 р.р.**

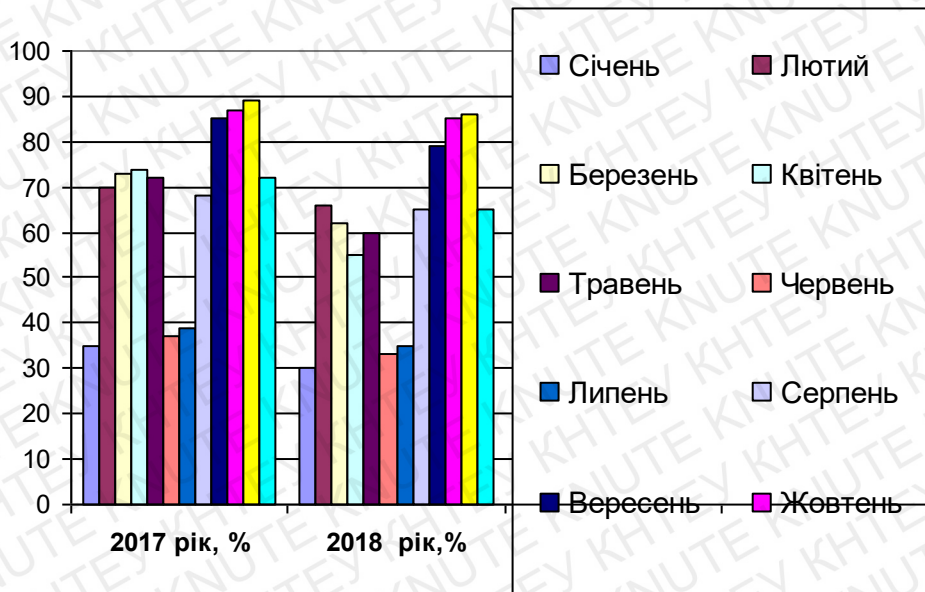
№ з/п	Місяць	Завантаженість готелю, %		Абсолютні відхилення, %
		2017 р.	2018 р.	
1	Січень	35	30	-5
2	Лютий	70	66	-4
3	Березень	73	62	-11
4	Квітень	74	55	-19
5	Травень	72	60	-12
6	Червень	37	33	-5
7	Липень	39	35	-4
8	Серпень	68	65	-3
9	Вересень	85	79	-6
10	Жовтень	87	85	-2
11	Листопад	89	86	-3
12	Грудень	72	65	-7

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Як доводять спостереження, найбільш несприятливими для діяльності «Верховини» є зимовий період (середина січня – третій тиждень лютого) та літній період (середина травня – кінець липня). До найбільш несприятливих днів тижня належать субота і неділя. Це пов'язано з тим, що готельне підприємство належить більшою мірою на клієнтів з ділового кола, які подорожують з метою укладання угод, налагодження потрібних ділових зв'язків.

Як засвідчують дані таблиці 3.1., стан завантаженості готелю «Верховина» впродовж 2017-2018 років зазнавав змін в залежності як від зміни пори року, так і від впливу інших чинників. Оцінка впливу чинників сезонності надає можливість зробити висновок, що у січні розпочинається спад в порівнянні з груднем з 72 % у 2017 році до 40% в 2018 році. Тенденція до різкого спаду завантаженості спостерігається також у червні, у порівнянні з травнем з 72 % до 37% у 2017 році та з 60% до 33% у 2018 році. Така ситуація спостерігається у червні та липні, при цьому в серпні рівень завантаженості зростає майже вдвічі. Стосовно впливу економічного та політичного чинників, їхній вплив також є суттєво помітним. Так, у січні 2018 року у порівнянні з січнем 2017 року завантаженість готельно-ресторанного комплексу «Верховина» на 5 % знизилася. Найбільше падіння показників завантаженості цього підприємства спостерігалось аж на 19%. у квітні 2018 року у порівнянні з квітнем 2017 року.

Найменш значні відхилення спостерігалися у жовтні та листопаді. На рис. 3.2. наведено табличні дані у графічному вигляді).



**Рис 3.2. Стан завантаженості готелю «Верховина» у 2017-2018 рр.**

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, для забезпечення туристичних потоків у період міжсезоння, відділом маркетингу готелю «Верховина» має бути проведена низка наступних стимулюючих заходів:

- збільшити значущість ЗМІ у рекламі готельних продуктів та послуг;
- здійснити за допомогою реклами та рекламних акцій зміну уподобань споживачів готельних послуг для переходу від стандартного до більш диференційованих послуг;
- встановити на державному рівні переліку пільг для туристичних фірм та гостей готелів у період міжсезоння;
- стимулювати розвиток таких видів туризму, які тією чи іншою мірою можуть залежати від сезонності, до подальшого їх переорієнтування на «мертвий» і «низький» сезони у сфері туризму;
- формувати екологічну свідомість у всіх представників сфери туризму.

Для ефективного залучення гостей у готель «Верховина» в низький сезон доцільним є більш активне використання маркетингу подій. Зокрема, до цього виду маркетингу належать традиційні українські свята (Новий

рік, масляна, Різдво) унікальні міські події (наприклад, день Києва, День молоді, День незалежності), музичні та інші фестивалі.

Пом'якшити негативний вплив сезонності в готельному бізнесі можна за допомогою встановлення спеціальних цін: рівень цін має забезпечувати відповідну рентабельність виробництва та хороший попит.

Водночас з диференціацією цін для розв'язання проблеми рентабельності доцільно застосовувати й інші методи, до яких належить розвиток несезонних форм обслуговування та відпочинку (у літній і зимовий періоди організація хобі-турів; застосування наявної матеріально-технічної бази для проведення симпозіумів, фестивалів, конгресів; організація пізнавальних маршрутних турів курортними місцями, огляд визначних культурних та архітектурних пам'яток. Вказані заходи дозволять завантажувати матеріально-технічну базу готельного підприємства поза сезоном, згладжувати в різні сезони року економічні проблеми рентабельності, активізувати діяльність агентсько-операторських агенцій.

У процесі здійснення готелем «Верховина» рекламно-інформаційної політики важливим є постійне підтримування та розвиток конструктивного діалогу з провідними ЗМІ. Нині час від часу рекламно-видавничий відділ розміщує регулярно публікує безкоштовну рекламу у великій кількості видань та іміджеві статті в ЗМІ. Проте така діяльність повинна мати постійний характер.

Має проводитися відповідна робота з журналістами, які у своїх репортажах про заходи готелю «Верховина», мають неодмінно згадувати де саме проводиться певний захід, давати схвальні оцінки готельному комплексу як хорошого місця для проведення культурних і суспільно-ділових заходів, розширювати довіру клієнтів до готелю та його діяльності. До ефективних засобів спілкування з журналістами належить прес-конференція. Також до ефективних шляхів поширення інформації про

готельно-ресторанний комплекс «Верховина» належить розсилання прес-релізів про його діяльність та послуги.

Доцільно продовжувати активну участь готелю «Верховина» у профільних семінарах, симпозіумах і міжнародних виставках, оскільки в при виборі місця проведення для чергового заходу в конгресно-виставковому бізнесі, а також одержання замовлень на їхнє проведення велике значення мають особисті ділові контакти.

Слід активніше для участі у виставках залучати середню ланку, оскільки безпосередньо вони працюють із клієнтами, володіють найбільш повною інформацією для проведення перемовин на одержання замовлень. Окрім того, необхідним є розширення контактів з організаціями, які спеціалізуються на конференц бізнесі.

Нині через об'єктивні причини скоротилася, у порівнянні з національними, частка міжнародних та іноземних заходів. Проте означений сегмент не втрачає своєї перспективності, оскільки подібні міжнародні заходи приносять підприємствам найбільші доходи та сприяють формуванню позитивного іміджу. Боротьба на світовому конгресному ринку за організацію та проведення великих міжнародних заходів дуже гостра, і якщо не брати в ній участі (реклама, трейд-шоус, виставки), то шанс отримати той чи інший захід буде зведений до нуля.

Досвід рекламування ресторанів готельного комплексу «Верховина» засвідчує, що у рекламному забезпеченні цього напрямку можна виокремити наступні:

- комплексна реклама (у межах загальної реклами готелю використовувати оперативну рекламу, яка присвячується спеціальним акціям, святкам);
- рекламування певної фірмової страви ресторану тощо.

В існуючих умовах є сенс рекламувати ресторани послуги готельно-ресторанного комплексу «Верховина» з огляду на організації в них



фуршетів, прийомів і банкетів. Рекламувати ресторанный послуги доцільно, а нашу думку, за допомогою:

- друкованої реклами: газети «Бізнес», «Ресторатор», «Маркетинг та реклама», та журнал «Готельний та ресторанный бізнес». Необхідним є розміщення реклами у спеціалізованих, ділових довідниках, довіднику, присвяченому Києву (до прикладу «Ділова столиця», «Довідник ділової людини», «Усі ресторани Києва »;

- прямі поштові розсилки – поширення буклетів і листівок номерах готелю, в офісах, на заходах, на стійках портъе; поширення листівок з інформацією про можливості використання ресторанів (дитячі свята, проведення весіль, обід на шведському столі, ділові сніданки, прийоми тощо);

- реклама в мережі Інтернет – особливо ефективна при проведенні спеціальних акцій (наприклад, виступ відомого музичного колективу, святкування дня Святого Валентина, Нового року тощо).

Досить ефективним при рекламі ресторанный послуг є використання непрямої реклами (застосування інтер'єрів ресторану для святкування в ресторані ювілеїв відомих людей, інтерв'ю, зйомок кліпів.

Важливо більш ґрунтовно розглянути можливості використання у системі маркетингових комунікацій «Верховини» мережі Internet. Інтернет є глобальним засобом обміну інформацією, що має такі визначальні ознаки:

- інтерактивний характер комунікації;
- можливість персоналізації впливу та гіпермедійна природа.

Інтернет являється водночас ринком із мільйонами потенційних клієнтів готельного бізнесу, сприятливим середовищем спілкування. У розробленні ефективної системи маркетингу необхідно обов'язково враховувати принципові відмінності Інтернету від традиційних ЗМІ:

1. Споживачі Інтернету являються активним складником комунікаційної системи, а тому Інтернет-мережа надає великий ступінь свободи вибору інформації та контролю з боку споживачів.

2. Рівень поінформованості споживачів про пошук інформації, предмет пошуку, значно вищий, аніж у людей, які дивляться рекламу про той самий предмет по телебаченню.

3. Інтерактивність інформаційного середовища дозволяє обмінюватися інформацією з кожним споживачем безпосередньо.

4. «Ефект присутності» зумовлюється можливостями інтерактивного спілкування та середовища, що утворююся за допомогою комп'ютерних засобів (відео, звук, графіка, текст тощо).

5. Гіпертекст є нелінійною організацією надання потрібної інформації про готель «Верховина» та його послуги, що орієнтується на застосування споживачами, відповідно до їхніх спроможностей, кваліфікації та знань.

6. Великий обсяг і гнучкість наданої споживачеві інформації.

Великі можливості комунікаційного середовища мережі Інтернет, її відмінність її від традиційних ЗМІ ставлять досить складне завдання щодо розроблення нових, а також адаптації існуючих методів і прийомів маркетингової діяльності в готельному господарстві.

Переваги та можливості застосування мережі Інтернет для готельного бізнесу:

- суттєва економія засобів від використання електронної пошти у зв'язку із закордонними партнерами, транспортними компаніями, готелями і туроператорами;

- потужний, цілодобовий, ефективний і порівняно дешевий рекламний майданчик (24 години на добу, 7 днів на тиждень);

- можливість оперативно розміщувати та здійснювати пошук інформації в мережі Інтернет про надання послуг у готельних комплексах;

- можливість бронування номерів готелів через Інтернет;
- знижки при замовленні та бронуванні через мережу Інтернет;
- можливість володіти актуальною інформацією про знижки, нові послуги, економічну й політичну стабільність в тій чи іншій країні, законодавчі нововведення у сфері туризму.

Можливі цілі для проведення маркетингової кампанії підприємства готельного господарства в Інтернет-мережі:

- просування, рекламування готельного підприємства та його послуги із метою залучення нових клієнтів;
- формування іміджу підприємства через рекламу, розміщення інформаційних матеріалів, прес-релізів про його діяльність;
- публікування позитивних відгуків клієнтів;
- розміщення посилань на Інтернет-ресурси партнерів готельного підприємства.

Проведений аналіз засвідчує, що успіх готельно-ресторанного комплексу «Верховина» визначається турботою та піклуванням про кожного клієнта цього закладу. У готельному та туристичному бізнесі послуги купуються. Готелем має гарантуватися гостям такий комплекс послуг, щоб вони почувалися себе спокійно та комфортно. Оскільки готель «Верховина» спеціалізується на діловому туризмі, серед гостей цього закладу склався певний контингент постійних клієнтів, які прибувають з діловими візитами регулярно до Києва. Ці гості вимагають застосування особливого підходу, оскільки ніщо так не впливає на розташування клієнтів готелю більшою мірою, аніж особиста увага керівництва. Особисті контакти виражається в обліку звичок гостей, у привітанні цієї категорії гостей з національними святами, днями народження. Робота з почесними гостями, постійними клієнтами має стати окремим аспектом цілеспрямованої рекламної діяльності, підкріпленої спеціальною статтею бюджету (привітання, ділові подарунки, престижна сувенірна продукція).

До привабливих рекламних ходів належать невеликі подарунки, в який є символіка готельного закладу, до прикладу, на честь національного свята, подарунок тисячному гостеві, з нагоди свят безкоштовне вино в номер (Новий рік, Різдво), комплементарна шоколадка в номери.

Зміцнення та створення позитивного іміджу готельного комплексу «Верховина» через зустрічі, акції та заходи має стати провідним завданням відділу зв'язків з громадськістю. Метою зв'язків з громадськістю є встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних представлень і загальних інтересів, досягнення взаєморозуміння. У сфері зв'язків з громадськістю важливими є постійні особисті контакти фахівців готелю та керівників з представниками творчих Союзів, громадських організацій, міністерств і відомств, Верховної ради, Уряду України й Адміністрації Президента.

Необхідним є проведення кропіткої праці з розширення кола суспільно-політичних і ділових заходів, що проводяться у готелі «Верховина», що сприятиме зміцненню позитивного іміджу цього підприємства.

Для забезпечення стратегічних переваг перед конкурентами готельного комплексу «Верховина» потрібно здійснювати аудит якості, що дозволить створити належні передумови для подальшого керування якістю послуг в готелі. У цьому сенсі готелю «Верховина» необхідно рекомендувати щоквартальне проведення комплексних перевірок якості. На основі отриманих результатів перевірок упродовж року необхідно розробити та впровадити програму заходів з контролю якості. При цьому слід керуватися принципом, згідно з яким думка клієнта про якість готельних послуг є основною. Виходячи із цього, основний метод збору даних, необхідний для проведення аналізу якості має стати анкетний метод. Необхідним є ретельний підхід до розроблення анкетного опитування, питання якого мають наголошувати на перелік істотних властивостей

обслуговування в готелі «Верховина», на зацікавлене сприйняття яких клієнтів розраховує готель і зорієнтовує власну діяльність.

Анкетне опитування дозволяє сфокусуватися на споживачеві, оскільки саме споживачі виступають провідним аудитором рівня якості представлених послуг. Результати таких опитувань мають відігравати роль головного джерела інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень. Це дозволить налагодити зворотні зв'язки від споживачів обслуговування й учасників. Окрім анкетних опитувань слід проводити індексацію ступеня задоволеності клієнтів якістю готельних послуг. Індексацию варто проводити для готелю й ресторану окремо.

Звичайно, постійні клієнти готельного підприємства мають більшу зацікавленість у встановленні зворотних зв'язків, аніж гості, які оселяються на один день. З метою з'ясування потреб цільових споживачів декілька разів на місяць необхідно запрошувати таких клієнтів до бесід для з'ясування проблем якості послуг готелю. Ця процедура дозволила б установити більше довірчі стосунки з постійними клієнтами та вищим менеджментом підприємства.

Вважаємо, що наведені рекомендації нададуть можливість готелю «Верховина» забезпечувати своєчасний аналіз рівня споживчої задоволеності, якості надаваних послуг, розробити та впровадити належні стандарти якості на пропоновані послуги, що забезпечать більше якісне обслуговування споживачів у порівнянні з конкурентами. Це надасть можливість забезпечити готелю конкурентну перевагу, що, своєю чергою, відображається на покращенні показників прибутковості на вкладений капітал, а також результатах фінансово-господарської діяльності загалом.

### **3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів**

Для готельно-ресторанного комплексу «Верховина» було запропоновано маркетингові заходи, мета яких може полягати у підвищенні поінформованості про готельні продукти і переваги та згладити спади попиту на готельні послуги через впливи чинників сезонності. Завдання цих заходів полягає у збільшенні обсягу збуту продукції готелю «Верховина» на регіональних ринках.

Рекламодавець має наміри охопити 75 % цільової аудиторії готелю упродовж піврічної рекламної компанії, тобто впродовж першого півріччя 2020 р.

Серед провідних видів реклами, пріоритетне місце за ступенем довіри та увагою серед цільової аудиторії посідає телебачення, на другому місці – преса, радіо. Засоби рекламування слугують для передачі рекламного повідомлення, сприяючи, таким чином, досягненню комунікаційних цілей рекламної компанії. Основна вимога до будь-якого засобу реклами – це її ефективність: вона має бути здатна передати творчий зміст компанії згідно з поставленими цілями комунікації. Телебачення, газети й радіо – це найпоширеніші засоби розміщення реклами. Найкращий ефект досягається, коли вони діють у комплексі з іншими інструментами комунікації.

Пропонуємо пропозиції щодо реклами готелю «Верховина» в ЗМІ (див. табл. 3.2.).

**Пропозиції з розміщення реклами готелю «Верховина» в ЗМІ впродовж першого півріччя 2020 року**

Засіб реклами	Обсяг реклами, грн.	До загального обсягу реклами, %	Переваги	Недоліки
Журнали: «Київ Пост» «Бізнес» «Контракти» «Експерт» «Київ Туристичний»	6864*6 = 41184 2964*6 = 17784 2418*6 = 14508 1404*6 = 8424 4572*6 = 27432	0,22 0,09 0,08 0,04 0,15	Гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевих ринків, повсюдне визнання й довіра	Короткочасне існування; погана якість ілюстрацій; незначна аудиторія «вторинних» читачів

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Преса застосовується в якості засобу для розширення цільової аудиторії, а також як спосіб розповісти за допомогою PR-інформації про якість самого продукту.

I етап – кампанія підтримуючого характеру при активності на телебаченні;

II етап – кампанія підтримуючого характеру у період сезонного підвищення попиту на готельні послуги.

У першому півріччі 2020 року планується застосовувати рекламу в журналах «Контракти», Київ Туристичний», «Експерт», «Київ Пост» і «Бізнес».

Для готельно-ресторанного комплексу «Верховина» було запропоновано маркетингові заходи, мета яких полягає у підвищенні поінформованості про продукти готелю і переваги для споживачів, згладженні спаду попиту на послуги готельного комплексу шляхом впливу чинників сезонності. Завдання вказаних маркетингових заходів: збільшити обсяги збуту послуг і продукції готелю «Верховина» на регіональних ринках.

BTL кампанія (корпоративні заходи, інтернет-конференції, спонсорство, виставки и ярмарки, промоакції, конференції тощо)

запланована по всій Україні на початок сезону у січні. Запланована сума може змінюватися, в залежності від результатів діяльності готелю в першому кварталі 2020 року.

Проведемо оцінювання рівня ефективності запропонованого комплексу маркетингових комунікацій готелю «Верховина» за допомогою провідних методів визначення ефективності комунікаційної діяльності, що засновуються на дослідженні ефективності витрат, ефективної частоти охоплення аудиторії, сукупності переглядів, частоти показу, охоплення аудиторії та сумарних рейтингів. З цією метою було введено позначення та розраховано показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій готелю «Верховина» для рекламування у пресі. Показники для оцінювання маркетингових комунікацій було отримано шляхом порівняння з фактичними отриманими показниками на досліджуваному готельному підприємстві у ході проведенні попередніх маркетингових комунікаційних заходів (див. табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

**Показники для проведення оцінки реклами готелю «Верховина» у пресі впродовж першого півріччя 2020 року**

Показники	Найменування журналу				
	Бізнес	Контрак-ти	Експерт	Київ Турис-тичний	
Чисельність аудиторії для кожного використаного носія повідомлення (N)	220 000	120 000	80 000	120 000	
Загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації (N <sub>заг</sub> )	250 000	150 000	100000	150 000	
Чисельність цільової аудиторії (N <sub>ц</sub> )	200 000	100 000	75 000	100 000	
Тариф на одиницю звернення (Rt)	6864	2964	2418	1404	4572
Кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення (З)	50 000	60 000	70 000	40 000	70 000
Кошти, витрачені на розміщення повідомлення в певному ЗМІ за певний період (S <sub>розм.</sub> )	41184	17784	14508	8424	27432

Джерело: побудовано автором на основі [6]



Отже, проведемо визначення показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій готельно-ресторанного комплексу «Верховина» для рекламування у пресі (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

**Оцінка ефективності реклами готелю «Верховина» в пресі впродовж першого півріччя 2020 року**

Показники	Розрахунок	Значення показника
Сукупність переглядів (SP)	$\sum_{i=1}^n N \cdot K =$ (200 000+220 000+120 000+80 000+120 000)*6	4 440 000
Сумарний рейтинг (GRP)	$\frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100\% = 4\,400\,000 / 174000 * 100$	2528,72
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	$\frac{\sum_{i=1}^n N_{ci} \cdot K_i}{N_{заг}} =$ (210 000+200 000+100 000+75 000+100 000)*6/2528,72	1625,3
Витрати на тисячу переглядів (BNT)	$\frac{Rt}{SP} \cdot 1000 = 3644,4 / 4\,400\,000 * 1000$	0,82
Витрати на рейтинг (BNP)	$\frac{Rt}{GRP} = 3644,4 / 2528,72$	1,44
Ефект комунікацій (К усп. р.)	$\frac{3}{A} = 290000 / 740000$	0,39
Коефіцієнт комунікативної ефективності (К ком.еф)	$Sp_{розм} / N = 109332 / 84000$	1,3

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, як засвідчують проведені в табл. 3.4. розрахунки:

- сукупність переглядів реклами у пресі – 4400 тис. разів;
- сумарний рейтинг реклами у пресі – 2528,7 пунктів;
- сумарний рейтинг для цільової аудиторії становить 1625,3 пунктів;

- витрати на тисячу переглядів становлять 0,8 грн;
- витрати на рейтинг у пресі становлять 1,44 грн;
- ефект маркетингових комунікацій у пресі становить 0,39;
- коефіцієнт комунікативної ефективності складає 1,3.

Підсумовуючи отримані значення та оцінюючи ефективність комплексу маркетингових комунікацій готелю «Верховина» отримано наступні показники (див. табл. 3.7.):

Таблиця 3.7

**Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій готелю «Верховина» впродовж першого півріччя 2020 року**

Показники	Реклама в пресі
Сукупність переглядів (SP)	4 440 000
Сумарний рейтинг (GRP)	2528,72
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	1625,3
Витрати на тисячу переглядів (BNT), грн.	0,82
Витрати на рейтинг (BNP), %	1,44
Ефект комунікацій (Кусп.р.)	0,39
Коефіцієнт комунікативної ефективності (К ком.еф)	1,3

*Джерело: побудовано автором на основі [6]*

Отже, отримані результати проведеної оцінки запропонованого комплексу маркетингових комунікацій готелю «Верховина» дозволяють зробити наступні висновки:

1. Сукупність переглядів, що вважається мірою аудиторії для комбінації носіїв рекламного звернення ефективна при рекламуванні у пресі – 4400 тис. переглядів.
2. Сумарні рейтинги, що застосовуються для скорочення показників сукупного перегляду та перетворення вихідного числа у відсоткове співвідношення найбільш ефективним виявилось рекламування у пресі (2528,72).
3. Сумарний рейтинг для цільової аудиторії, що у порівнянні з простим сумарним рейтингом надає можливість врахування кількості

потенційних споживачів, вірогідність реакції яких на рекламне повідомлення зростає, – досить високий при рекламуванні у пресі (1625,3 пунктів).

4. Витрати на рейтинги, розрахунки яких проводяться аналогічно витратам на 1 тис. переглядів, за винятком того, що знаменник у витратах на рейтинг – у відсотковому відношенні. Рекламування у пресі засвідчує, що показники витрат на рейтинг становлять у сумі 1,44%.

6. Коефіцієнт успіху розподілу маркетингових комунікаційних заходів показує у пресі 0,39. Проте, для різних видів рекламування готельних послуг «Верховини» можна вести мову про високу ефективність всіх видів запропонованої реклами.

Доцільним є використання стратегії продажів B2c (з англ. *Business-to-consumer*, укр. Бізнес для Споживача), що відрізняється більш коротким циклом продажів, емоційним прийняттям рішень про покупку і менш тісними взаєминами продавця і покупця. Метою B2C є зробити діяльність організації більш прозорою і полегшити роботу з «кінцевим» споживачем. Один з найбільш популярних B2c інструментів в електронній комерції – Інтернет-магазин, а також інші суб'єкти електронної комерції, діяльність яких спрямована безпосередньо на споживачів. Прямі продажі в інтернеті теж можна віднести до сектору Business To Consumer. B2c – продукт, який люблять гості. Інтуїтивно зрозумілий і функціональний інтерфейс допомагає мандрівникам швидко знайти і забронювати потрібний готель: адаптивний сайт і мобільний додаток; якісний контент користувачів і контент від постачальників, красиві та якісні фотографії; відгуки мандрівників, які є клієнтами готелю; багатомовний інтерфейс; інтерфейс з зручними фільтрами, що поєднує список готелів і карту одночасно; гнучкі умови оплати: бронювання можна оплатити в готелі або картою (або бонусними балами) на сайті.

Важливим також для готелю «Верховина» є використання ребрендингу, під яким розуміється бізнес-процес, який стосується всіх відділів готелю: від відділу маркетингу до фронтдеска, і враховує багато аспектів роботи готелю: від ефективності бренду в комунікаціях (транслявання інформації про готель через прив'язку до YouTube, Facebook, telegram) до застосувань бренду в інтер'єрах. Причини ребрендингу можуть бути різні: оновлення, реконструкція, зміна менеджменту, відхід від негативного іміджу на ринку, створення нового іміджу тощо. Але які б не були причини, перша фаза процесу завжди повинна бути стратегічною. Вона має задавати напрямку проекту і визначити чи підкоригувати стратегічне позиціонування готелю.

Продуктивною буде реклама готельного комплексу «Верховина» на вокзалах та аеропортах. Показовим у цьому сенсі приклад агенції Masterminds (США), яка знайшла нове рішення для розміщення реклами готелю на багажній стрічці в аеропорту. Ця стратегія ґрунтувалась на тому, що кожній людині після виснажливого перельоту хочеться трохи спокою, відпочинку і чогось розслаблюючого. Все це втілила в собі багажна стрічка, яка перетворилася в басейн готелю, який рекламувався, де неспішно плавають відпочивальники.

Оскільки готель «Верховина» розташований на окружній дорозі, доцільно використовувати City light як рекламні конструкції що встановлюються на проїжджих частинах, зокрема при в'їзді у місто і одразу біля готелю. Проведемо визначення показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій готелю «Верховина» для рекламування завдяки City light (див. табл. 3.8.).

Таблиця 3.8

**Показники для оцінювання зовнішньої реклами готелю «Верховина» на  
City light впродовж першого півріччя 2020 року**

Показники	Найменування рекламного агентства	
	«Format»	«РА Практика»
Чисельність аудиторії для кожного використаного носія повідомлення (N)	3 000 000	3 000 000
Загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації (N <sub>nar</sub> )	4 000 000	5 000 000
Чисельність цільової аудиторії (N <sub>ci</sub> )	3 500 000	4 000 000
Кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого відрізка часу (N <sub>c</sub> )	2 000 000	1 500 000
Тариф за одиницю звернення (R <sub>t</sub> )	750	700
Кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення (З)	600 000	500 000
Кошти, витрачені на розміщення повідомлення за певний період	69 000	64 400
Кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів (N)	100 000	80 000

Проведемо визначення показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій готелю «Верховина» для реклами на City light (див. табл. 3.9.).

**Визначення показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій готелю «Верховина» для реклами на City light**

Показники	Розрахунок	Значення показника
Сукупність повідомлень (SP)	$\sum_{i=1}^n N \cdot K = (3\,000\,000 + 3\,000\,000) \cdot 92$	552 000 000
Сумарний рейтинг (GRP)	$\frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100\% = 52\,000\,000 / 4\,500\,000 \cdot 100$	1155,5
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)	$\frac{\sum_{i=1}^n N_{ci} \cdot K_i}{N_{заг}} = (3\,500\,000 + 4\,000\,000) \cdot 92 / 4\,500\,000$	153,3
Витрати на тисячу повідомлень (BNT)	$\frac{Rt}{SP} \cdot 1000 = 725 / 552\,000\,000 \cdot 1000$	0,001
Витрати на рейтинг (BNP)	$\frac{Rt}{GRP} = 725 / 1155,5$	0,62
Ефект комунікацій (К усп. р.)	$\frac{3}{A} = 1100000 / 6000000$	0,18
Коефіцієнт комунікативної ефективності (К ком.еф)	$Sprom / N = 78200 / 180000$	0,43

Отже, з огляду на специфічні особливості діяльності готельного комплексу «Верховина», тенденції її розвитку, а також наявні об'єктивні переваги, доцільно розробляти рекламну політику цього підприємства на основі адресно-комплексного принципу, при цьому сполучаючи: рекламування готелю «Верховина» як культурного та ділового комплексу, рекламне забезпечення окремих груп готельних послуг, оперативне рекламування акцій, послуг тощо.

Реклама готельно-ресторанного комплексу «Верховина» має бути адресною та спрямовуватися, з одного боку, на коло закордонних бізнесменів, а з іншого боку – на українських ділових людей.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено обґрунтування теоретико-методологічних і практичних засад функціонування та формування комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства, розроблено практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг.

1. Розкрито сутність поняття та особливості комунікативної стратегії як обов'язкового компонента в системі маркетингових стратегій підприємства готельного господарства. Формування комунікативної стратегії підприємства як обов'язкового компонента у системі маркетингових стратегій підприємства готельного господарства передусім передбачає необхідність обирати конкретні, найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій, що мають бути використані комунікатором у цій стратегії.

2. Охарактеризовано структуру формування комунікативної стратегії підприємства готельного господарства. Комунікаційні стратегії підприємств готельного господарства покликані забезпечувати активний вплив на споживачів, контактні аудиторії, маркетингових посередників та конкурентів. Комунікативна стратегія готелів має будуватися за такими принципами: поширення інформації за межами міста і країни, отримання клієнтів через посередників, публікація незалежних статей у ЗМІ; надання готельних послуг на високому рівні. Провідними принципами позиціонування підприємства готельного господарства є комплексність, активність, орієнтування на клієнтів, своєчасність і доступність, конкретність, доцільність і контрольованість, наступність і впізнаваність.

3. Проаналізовано методичні підходи до здійснення оцінки чинників формування ефективної комунікативної стратегії готельних комплексів. На

поточний момент чинники макросередовища маркетингу та ситуація в готельному господарстві мають в основному негативну оцінку. На відміну від розвинених держав, індустрія гостинності в Україні характеризується недостатнім рівнем розвитком. Серед основних чинників цієї ситуації можна назвати незадовільні макроекономічні показники, недосконалість нормативно-правового забезпечення діяльності, відсутність політичної стабільності в державі, недостатня відповідність інфраструктури готельних підприємств міжнародним нормам і вимогам більшості споживачів готельних послуг, неоптимізована структура колективних засобів розміщення, у тому числі готелів та аналогічних засобів розміщення тощо.

4. Виявлено особливості функціонування та формування комунікативної стратегії на підприємстві готельного господарства на прикладі готельного комплексу «Верховина», відкритого для відвідувачів з 2005 року, що зумовлюється зростанням привабливості столиці України – одного з важливих центрів ділового туризму в нашій державі та світі. Це 3-ти зірковий готель, розташований у передмісті Києва – ділової та політичної столиці України. Місія готельно-ресторанного комплексу «Верховина» – належне забезпечення кожного клієнта найкраще індивідуальне обслуговування, комфорт, вишукані та спокійні умови проживання в атмосфері благополуччя та затишку. На сучасному етапі це готельне підприємство перебуває на стадії свого розвитку. «Верховина» володіє низкою переваг серед конкурентів: категорія готелю, чималі розміри підприємства, досить ефективна система маркетингу і менеджменту (наявність високопрофесійних керівників з достатньо великим досвідом праці у цій сфері), значна кількість додаткових послуг, персонал має високу кваліфікацію, підприємство відзначається фінансовою могутністю, дисципліною та високою ефективністю виконання працівниками посадових функцій, застосування передових технологій, належне поєднання ціни та якості готельних послуг.



З'ясовано, що система маркетингових стратегій готелю «Верховина» сформована достатньо вміло та професійно, що безпосереднім чином впливає на результати господарської діяльності підприємства. Впровадження спеціальних пакетів-пропозицій для поселення клієнтів надало свої результати у фінансовому вираженні, адже діяльність підприємства впродовж останніх років є прибутковою. В програмі просування готель «Верховина» використовує наступні методи, а саме: реклама, стимулювання збуту, налагодження зв'язків з громадськістю, участь у туристичних виставках та салонах.

5. Розроблено практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг. Розглянуто ефективні прийоми, які доцільно втілювати в діяльність роботи готелю «Верховина», зокрема під час спаду продажів готельних послуг: розширювання асортименту послуг за рахунок сильних товарних груп, ставки на впровадження готельних новинок, урізноманітнення готельного бізнесу через продажі суміжних послуг, переорієнтування на інші цільові аудиторії, диверсифікація замовлень, введення спеціальних пропозицій, проведення різноманітних промозаходів.

Зважаючи на потужні темпи розвитку в Києві та Україні готельного бізнесу готельний комплекс «Верховина» має постійно розвиватись та невпинно вдосконалювати власну діяльність з метою посідання лідерських позицій на ринку готельних послуг в нашій державі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Байлик С.І. Організація готельного господарства : підручник / С.І. Байлик, І.М. Писаревський; Харків. Нац. Ун-т міск. Госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – 329 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 199 с.
4. Бондар В.П. Комунікації в сучасному маркетингу / В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
5. Васильченко Л.С. Управління системою маркетингових комунікацій / Л.С. Васильченко, Т.І. Бурцева. – Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Вип. 2 (02). – Черкаси, 2016. – С. 24-27.
6. «Верховина» – заміський комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://verhovina.ua/okruzhnaya/#hotel-detail>
7. Галасюк С.С. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_all/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов ; Одес. нац. екон. ун-т. - Київ : Гуляєва В. М., 2019. - 202 с.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов ; Одес. нац. екон. ун-т. - Київ : Гуляєва В. М., 2019. - 202 с.)
8. Герасименко В.Г. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Інноваційний потенціал підприємств туризму та](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Інноваційний потенціал підприємств туризму та)

готельного господарства : монографія / В.Г. Герасименко, К.А. Галасюк ;  
Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 278 с.

9. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка,  
н.С. Карпов. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.

10. Готель Верховина на Петропавлівській [Електронний ресурс]. –  
Режим доступу: <https://hotels24.ua/uk/Kyiv/Hotel-Verhovina-na-Petropavlovskoy-196.html>

11. Гуменюк У.В. Новітні підходи в маркетингу готелів [Електронний  
ресурс] / У.В. Гуменюк // Матеріали ІІ практично-пізнавальної конференції  
«Наукова думка сучасності і майбутнього». – Режим доступу:  
<http://naukam.triada.in.ua/index.php/19-menedzhment-i-marketing/17-novitni-pidkhodi-v-marketingu-goteliv>

12. Давидова О.Ю. [13. Дайновський Ю.А. Комунікаційні інновації у маркетингу послуг /  
Ю.А. Дайновський, Л.К. Гліненко // Вісник Львівської комерційної академії.  
Серія економічна. – 2016. – Вип. 50. – С. 35-39.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія / О.Ю. Давидова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. – 447 с.</a></p></div><div data-bbox=)

14. Даниленко М.І.

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

16. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень / І.О. Жалба // Маркетинг. – 2017. – Вип. III (67). – С. 116-120.

17. Завідна Л.Д. [18. Зварич Л.В. До питання ідентифікації поняття «готельна послуга» / Л.В. Зварич // Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» \(14-15 лютого 2019 року\) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – С. 11-17.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Завідна Людмила Дмитрівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2018. – 39 с.</a></p></div><div data-bbox=)

19. Іванечко Н.Р. [20. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. / Л.О. Іванова. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Іванечко Неля Ростиславівна ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2015. – 20 с.</a></p></div><div data-bbox=)

21. Канак Б. Створення Інтернет-бренду підприємства у соціальних мережах / Б. Канак, Н. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 180 с.
22. Кирилюк І.М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу / І.М. Кирилюк // Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» ( 14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – С. 17-19.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp\\_Kotler\\_Kevin\\_Keller\\_Marketing\\_menedzhmen.pdf](https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf)
24. Котлер Ф. Основи маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler\\_kratkiy\\_2007.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf)
25. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.
26. Кучерук Л.В. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу / Л.В. Кучерук // С. 269-284.
27. Лакиза В. Засоби комунікації готелю / В. Лакиза, Д. Басюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 522-523.
28. Лисенко А. Порівняльна характеристика визначення поняття «Маркетингова комунікаційна політика» / А. Лисенко. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 180 с.

29. Литвинчук Я. Дослідження : готельний ринок Києва на карті Європи [Електронний ресурс] / Я. Литвинчук // Cushman & Wakefield. – 2017-06-15. – Режим доступу: <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/doslidzenna-gotelinii-rinok-kieva-na-karti-evropi>

30. Магалецький А.В. [31. Майовський С. Передумови розвитку бренду підприємства: комунікаційний аспект / С. Майовський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 180 с.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Магалецький Андрій Володимирович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2011. – 22 с.</a></p></div><div data-bbox=)

32. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму Д.С. Мацеха, С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 43-47.

33. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2(1). – С. 164-168.

34. Мельниченко С.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С.В. Мельниченко, Т.В. Буряк // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 3. – С. 5-15.

35. Мельниченко С.В.

36. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

37. Нечипорук С.В. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=)Формування маркетингових стратегій підприємств готельного господарства на основі інструментів контролінгу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нечипорук Станіслав Вікторович ; ПВНЗ "Європ. ун-т". – К., 2012. – 20 с.

38. Окландер Т.О. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери / Т.О. Окландер // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 37. – С. 112-117.

39. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега, 2012. – 284 с.

40. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі / С. М. Подзігун // Інтелект ХХІ. – 2017. – № 2. – С. 163-168.

41. Пойта І.О. Комплекс маркетингових комунікацій і стратегії просування в готельному бізнесі / І.О. Пойта // Збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» ( 14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – С. 38-40.

42. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: початковий посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

43. Розметова О.Г. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_all/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Організація готельного господарства: підручник / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська ; Нац. ун-т харч. технологій. – Кам'янець-Подільський : Сисин О.В. : Абетка, 2014. – 431 с.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Організація готельного господарства: підручник / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська ; Нац. ун-т харч. технологій. – Кам'янець-Подільський : Сисин О.В. : Абетка, 2014. – 431 с.)
44. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д.В. Райко та ін.; Міністерство освіти, молоді та спорту України, НТУ «Харківський політехнічний інститут». – Харків, 2016. – 11 с.
45. Романенко О.О. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Комплекс маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Романенко Ольга Олександрівна ; Відкр. міжнар. ун-т розв. людини "Україна". - К., 2011. – 229 с.](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Комплекс маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Романенко Ольга Олександрівна ; Відкр. міжнар. ун-т розв. людини )
46. Ромат Є.В. Сутність і поняття систем маркетингових комунікацій / Є.В. Ромат // Маркетинг і реклама. – 2017. – № 10. – С. 30-37.
47. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент : опорн. Консп. Лекцій / Є.В. Ромат. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 90 с.
48. Савельєв А.В. Особливості маркетингових комунікацій в готельному бізнесі / А.В. Савельєв // Концепт. – 2017. – Т. 24. – С. 95-100.
49. Сахарова Т.В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання / Т.В. Сахарова, М.І. Філіпов // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 6. – С. 120-126.
50. Сембер А.Ю. Сучасні підходи до розвитку індустрії гостинності / А.Ю. Сембер // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг"



(м. Львів, 7 грудня 2017 р.) / А.Ю. Сембер, Т.В. Хома. – Львів: Растр-7, 2017. – С.314-316.

51. Симонян Т.В. Стратегія комунікаційного маркетингу в ієрархії стратегічного планування підприємства / Т.В. Симонян // Науковий альманах. – 2017. – № 8 (34). – С. 56-61.

52. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 246 с.

53. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – 2018. – Вип. 16. – С. 484-494.

54. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 291 с.

55. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

56. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова. – Х.: КП «Міська друкарня», 2013. – 240 с.

57. Трішкіна Н.І. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств готельного господарства / Н.І. Трішкіна // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 22. – С. 124-128.

58. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509-515.

59. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації готельних підприємств / Г.В. Янковська // Сталий розвиток економіки / Всеукраїнський науково-виробничий журнал ІЕТП. – 2011. – С. 78-82.

60. Янковська Г.В. [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu.gov.ua/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu.gov.ua/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=). Маркетингові комунікативні стратегії підприємств

готельного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Янковська Галина Вікторівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2019. – 24 с.

61. Янковська Г.В. Методичні підходи до виміру результатів маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства / Г.В. Янковська // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2012. – Вип. 6. – С. 449-452.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Динаміка макроекономічних показників України в 2013-2018 рр.

№ з/п	Показник	Роки					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Валовий внутрішній номінальний продукт (ВВП), млрд. грн	14088,1	14549,3	1566,7	1979,5	2383,2	2982,9
2	Темпи приросту (до рівня попереднього року), %	8,4	3,3	7,7	26,3	20,4	25,2
3	ВВП на душу населення, тис. грн	30,9	32,0	35,8	46,2	55,9	70,2
4	Темпи приросту, %	8,4	6,8	12,0	29,0	20,9	25,7
5	Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн	1014,9	1006,3	1428,8	1776,6	1765,9	2152,6
6	Темпи приросту, %	0,65	-0,85	42,0	24,3	-0,01	21,9
7	Експорт товарів, млрд грн	717,3	681,9	770,1	1044,5	1174,6	1430,2
8	Темпи приросту, %	1,94	-4,9	12,9	35,6	12,5	21,8
9	Імпорт товарів, млрд грн	835,4	805,7	834,1	1084,0	1323,1	1618,7
10	Темпи приросту, %	3,0	-3,6	3,5	22,1	22,1	22,3
11	Номінальні доходи населення, млрд грн.	1457,9	1529,4	1191,1	1736,3	1989,8	2475,8
12	Темпи приросту, %	15,1	4,9	-22,1	45,8	14,6	23,9
13	Заборгованість із виплати заробітної плати, млн грн	977,4	893,7	753,0	1320,1	1880,8	1791,0
14	Темпи приросту, %	-8,6	-8,5	-15,7	3,8	42,5	-4,8
15	Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	520,9	564,5	504,9	524,4	508,6	429,0
16	Темпи приросту, %	4,97	-3,77	-10,6	3,8	-3,0	-15,6
17	Індекс інфляції, %	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7
18	Приріст (зниж.),%	-0,12	+0,7	+24,4	+18,4	-29,9	+1,4



## Динаміка руху населення України у 2013-2018 рр. (тис. осіб)

№ з/п	Показники	Роки					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Чисельність населення, разом	45633,6	45553,0	45426,2	42928,9	42760,5	42584,5
2	Природний рух	-142,4	-158,7	-166,8	-183,0	-186,6	-210,0
3	Сальдо міграційного руху	+61,8	+31,9	+22,6	+14,2	+10,6	+11,9
4	Загальний рух	-80,6	-125,8	-144,2	-168,8	-176,0	-198,2

**Динаміка загальної кількості колективних засобів розмішування  
у 2012-2018 році за регіонами України, од.**

Назва регіону (області)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	4710	4747	5138	4572	4341	4256	4115
Вінницька	77	90	100	98	99	80	85
Волинська	130	126	150	138	139	137	131
Дніпропетровська	275	260	262	265	253	254	228
Донецька	494	483	458	112	139	126	121
Житомирська	68	70	77	79	77	83	80
Закарпатська	216	208	284	287	268	256	250
Запорізька	312	315	358	355	311	376	374
Івано-Франківська	378	200	225	243	230	257	274
Львівська	317	328	342	340	331	343	337
Миколаївська	283	300	316	315	287	261	271
Одеська	497	623	685	629	647	583	529
Полтавська	126	133	154	143	139	109	107
Рівненська	63	63	71	65	59	58	52
Сумська	72	69	68	60	55	57	52
Тернопільська	62	64	73	70	68	70	66
Харківська	197	221	221	200	192	172	175
Херсонська	256	315	363	319	259	240	225
Хмельницька	76	84	106	100	87	88	90
Черкаська	128	115	125	124	119	124	119
Чернівецька	89	100	97	100	94	86	81
Чернігівська	81	79	77	74	65	53	49
м. Київ	198	185	177	194	171	186	182

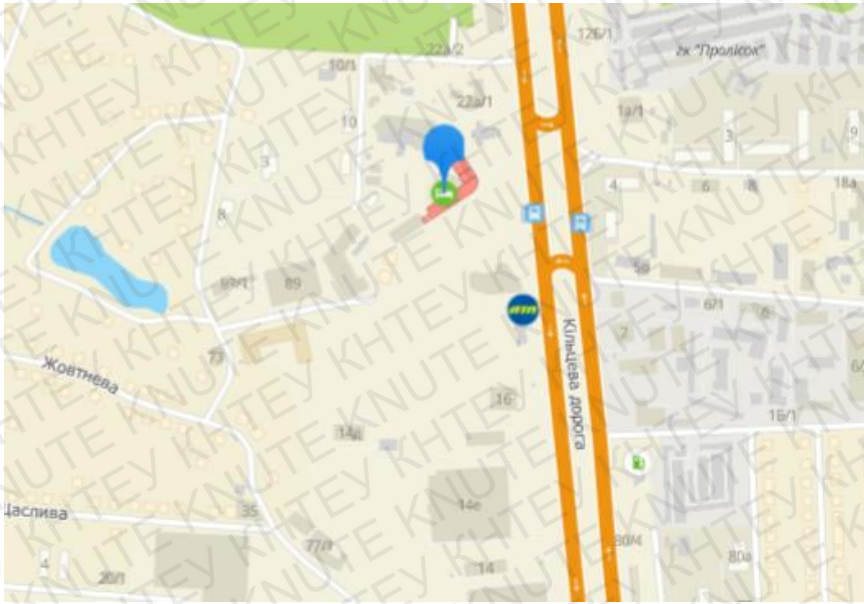
**Окремі показники діяльності колективний засобів розміщування  
у 2018 році за регіонами України**

	Колективні засоби розміщення		У тому числі		Середня місткість	
	усього, од	% до загальної кількості	готелі та аналогічні засоби розміщення	спеціалізовані засоби розміщення	готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення
Україна	4115	100,0	2413	1702	53,9	115,4
Вінницька	85	1,8	66	19	42,8	207,3
Волинська	131	2,8	67	64	45,7	57,0
Дніпропетровська	228	4,8	132	96	78,7	148,6
Донецька	121	2,6	59	68	56,7	215,4
Житомирська	80	1,7	69	11	40,7	158,6
Закарпатська	250	5,4	219	31	55,6	152,2
Запорізька	374	7,4	248	126	79,0	164,3
Івано-Франківська	274	5,9	245	29	84,5	123,2
Київська	162	3,5	59	48	69,0	156,9
Кропивницька	46	1,0	29	17	58,9	67,4
Луганська	30	0,9	26	4	49,0	69,3
Львівська	337	7,3	277	60	73,2	243,9
Миколаївська	271	5,8	160	91	49,9	170,7
Одеська	529	11,2	379	148	59,5	196,3
Полтавська	107	2,4	84	23	61,4	195,6
Рівненська	52	1,1	33	19	49,9	227,0
Сумська	52	1,1	35	17	36,8	100,4
Тернопільська	66	1,4	48	18	50,3	128,8
Харківська	208	4,5	149	59	43,8	145,4
Херсонська	225	4,7	124	101	38,0	200,8
Хмельницька	90	2,7	64	26	45,7	113,8
Чеокаська	119	2,6	60	59	63,0	99,0
Чернівецька	81	1,7	65	16	54,5	118,0
Чернігівська	97	2,1	59	28	49,3	128,0
м. Київ	182	3,9	102	19	112,9	213,8

**Готельно-ресторанний комплекс «Верховина»**







**Номери готельно-ресторанного комплексу «Верховина»**

**Сімейний**



**Люкс сімейний**

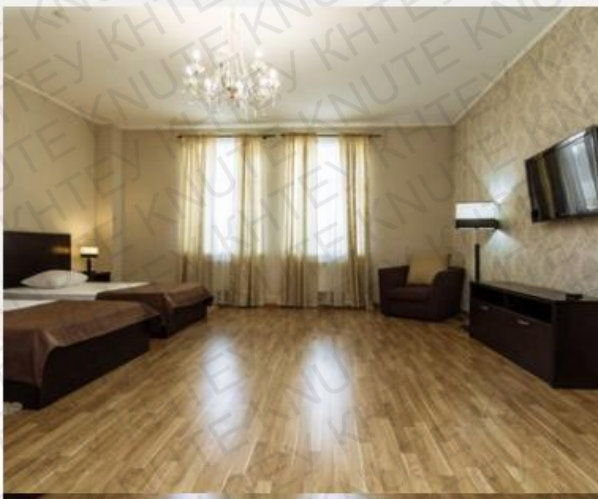
1 400 / 2 200 грн



**Покращений сімейний**

1 400 / 2 200 грн

**Люкс**



**Люкс TWIN**

1 150 / 1 800 грн



**Люкс DBL**

1 150 / 1 800 грн

# Стандарт



**Комфорт двомісний** 950 / 1 400 грн



**Одномісний стандарт** 800 / 1 000 грн



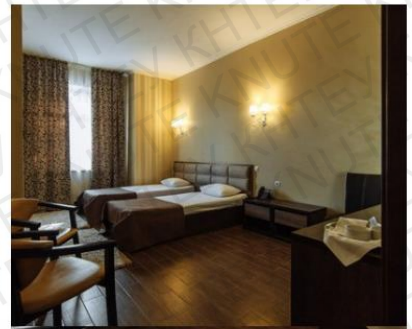
**Стандарт TWIN K1** 900 / 1 400 грн



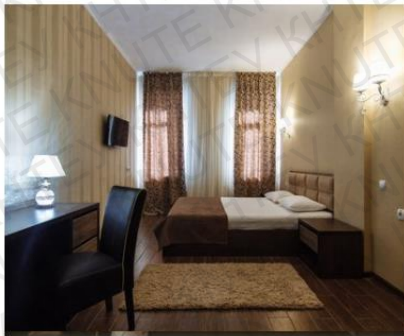
**Стандарт TWIN K3** 900 / 1 400 грн



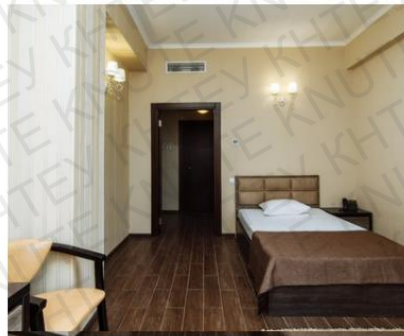
**Стандарт тримісний** 1 150 / 1 700 грн



**Стандарт TWIN K5** 950 / 1 600 грн



**Покращений DBL** 1 100 / 1 600 грн



**Покращений одномісний** 900 / 1 100 грн

### Конференц зали готельно-ресторанного комплексу «Верховина»



Конференц Зал Білій 5 000 / 10 000 грн



Конференц Зал №200 8 000 / 12 000 грн



Конференц Зал №201-5 18 000 / 20 000 грн



Конференц Зал №202 8 000 / 12 000 грн



Конференц Зал №3 5 000 / 10 000 грн



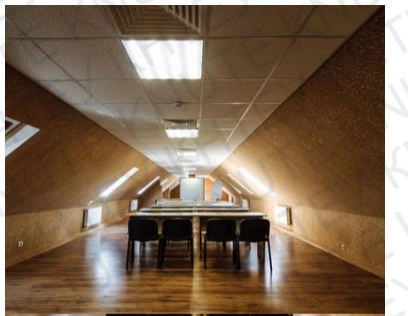
Конференц Зал №300 10 000 грн



Конференц Зал №400 4 000 / 6 000 грн



Конференц Зал №5 5 000 / 10 000 грн



Конференц Зал №7 4 000 / 6 000 грн



**Конференц Зал №8** 5 000 / 10 000 грн



**Конференц Зал №9** 6 000 грн



**Конференц Зал Базилік** 4 000 / 6 000 грн

### **Банкетні зали готельно-ресторанного комплексу «Верховина»**



**Банкетний Зал " Золото "** 10 000 грн



**Банкетний Зал " Айвори "** 10 000 грн



**Банкетний Зал " Срібло "** 10 000 грн



**Банкетний Базилік** 10 000 грн



**Банкетний Білий** 10 000 грн



**Банкетний Камінний** 10 000 грн



**Банкетний Синій**

10 000 грн



**Банкетний  
Теракотовий**

10 000 грн



**Банкетний Зал "  
Зеркальний "**

18 000 грн



**Банкетний  
Банкетний зал №  
9**

10 000 грн