

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ»**

(за матеріалами ПП Коцарь В.А., готель «Унава», м. Фастів)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Приймак Ганни
Вікторівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами _____

Савчук Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
професор кафедри маркетингу _____

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП КОЦАРЬ В.А., ГОТЕЛЬ «УНАВА»	20
2.1. Характеристика маркетингового середовища готелю «Унава»	20
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП КОЦАРЬ В.А., ГОТЕЛЬ «УНАВА» ...	39
3.1. Розроблення маркетингової комунікаційної програми з використанням засобів event-маркетингу	39
3.2. Планування event-заходу ПП Коцарь В.А., готель «Унава»	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що у ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами. Сьогодні кожна рекламна кампанія, кожен вивід продукту на ринок супроводжується низкою різноманітних досліджень, тестів та опитувань, кожна рекламна ідея випробовується на фокус-групах, медіа-кампанії плануються за допомогою найновіших технологій та щодня відслідковуються й коригуються відповідно до отриманих результатів. В цій сфері вітчизняні маркетологи вже досягли європейського рівня, але такий вагомий інструмент як event-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку.

Рівень дослідженості теми. Теоретичні та методичні аспекти щодо управління маркетинговими комунікаціями, в тому числі заходами event-маркетингу підприємств, стали результатами дослідження таких відомих і всесвітньо-визнаних фахівців з маркетингу як: Є. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен., Н. Вудкок, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Аналіз зв'язків з громадськістю як концепції управління на ринку проводиться в працях О.М.Азарян, А.П.Дуровича, А.С.Копанева, В.Г.Воронкової, Н.Л.Жукової, В.А.Квартальнова, Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза, В.М.Мальченко, О.В.Пащука, І.М.Школи.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні розвитку event-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити теоретичні засади використання event-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємств;
- навести характеристику маркетингового середовища готелю «Унава»;
- здійснити аналіз маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати формування маркетингової комунікаційної програми з використанням засобів event-маркетингу;
- здійснити планування event заходу ПП Коцарь В.А., готель «Унава».

Об'єктом дослідження є процес використання event-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання event-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємств в системі маркетингових комунікацій готелю «Унава».

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь. Економіко-статистичні методи використовувались для дослідження тенденцій у зміні показників, які виражають фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Методи графічних порівнянь використано для дослідження структури витрат на маркетингові активності підприємства. Методи експертних оцінок використано у процесі підготовки 3-го розділу випускного кваліфікаційного проекту, а саме для обґрунтування маркетингової комунікаційної програми з використанням засобів event-маркетингу та здійснення планування event заходу ПП Коцарь В.А., готель «Унава».

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської

звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності готелю «Унава».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, 4-рх підрозділів, висновків, списку використаної літератури (45 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Подієвий маркетинг відповідає потребам людей, а люди в усі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і піти з радісним почуттям причетності до чогось великого. Цей досвід є лише цікавим, а й враховує особливості цільової аудиторії.

З англійської мови словосполучення event-маркетинг перекладається як «подієвий маркетинг». Event-маркетинг є інструментом, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, св'ято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вона зовсім не готова до оборони [8].

Деякі наукові підходи до визначення event-маркетингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних науковців до визначення event-маркетингу

Автори	Визначення
1	2
Гармідер Л. Д., Орлова А. В. [7]	Event-маркетинг- ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій
Зоріна О. І.[15]	Event-маркетинг- це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів.
Міронова Ю. В. [30]	Event-маркетинг- подієвий маркетинг (систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
Мороз Л.А., Дем'яновськаЛ.О. [31]	Event-маркетинг(з англ. - «маркетинг подій») - це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються
Олійнич С. І., БоднарюкА.Б. [33]	Event-маркетинг(подієві заходи) - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій.

**Джерело: складено автором на основі [7, 15, 30, 31, 33]*

Головна перевага будь-якої спеціальної події - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та цільовою аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою правильно підбраного і відмінноорганізованого заходу. Event-маркетингові заходи успішно забезпечують досягнення наступних цілей: виділення на тлі конкурентів; активізація уваги цільової групи; оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів з реклами і маркетингу; розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу; створення платформи для подальшого розвитку [33].

Використання технік event-маркетингу приносить рекламодавцеві ряд переваг, недоступних з допомогою традиційних рекламних інструментів [31]:

- опираючись на всі доступні засоби реклами, PR та BTL, подієвий маркетинг діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектора охоплення цільової аудиторії;
- люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні;
- група генерує масові емоції, більш сильні, створюється феномен єднання, приналежності до чогось спільного: бренд фактично визначає стиль життя;
- позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача;
- бренд «розкрученої» події може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми;
- кампанія, заснована на подієвому маркетингу, має довготривалий ефект;
- аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній;
- подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступеневої роботи з журналістами, формує їхній інтерес і розташування.

- подієвий маркетинг дозволяє, при необхідності, організувати прямі продажі товару, логічно «прив'язуючи» їх до здійснюваних заходів;
- маркетингова компанія може бути поляризована для різних представників цільової аудиторії;
- використання подієвого маркетингу можливо там, де реклама заборонена або не діє.

Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова відзначають, що завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [7].

Події, які беруться за основу і складають сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер [10] (рис. 1.1):

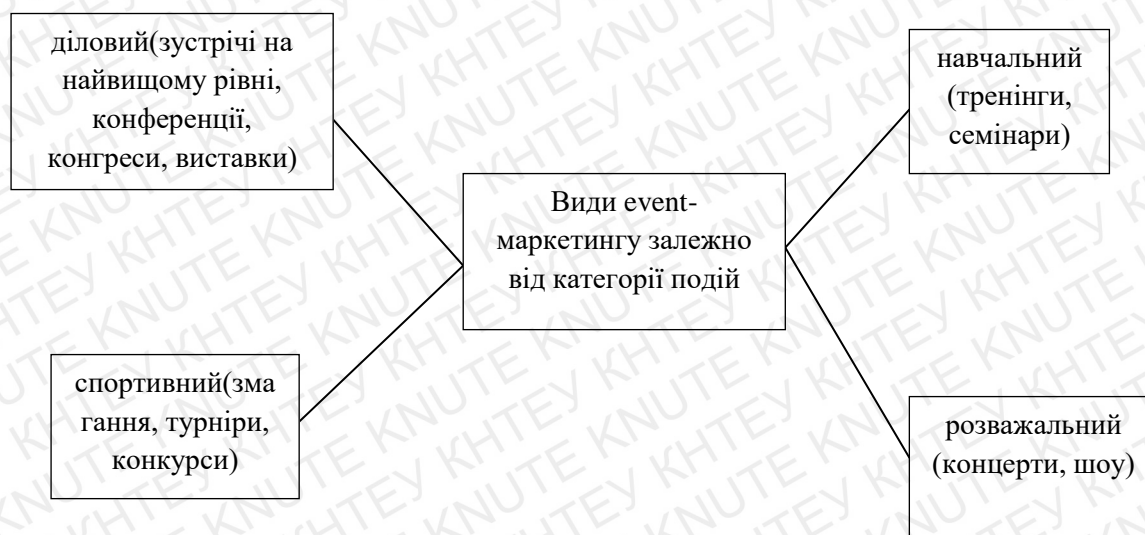


Рис. 1.1. Види event-маркетингу залежно від категорії подій[4, 9]

**Джерело: складено автором на основі [4, 9]*

Спектр та формат подій event-маркетингу є доволі широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів - до масових

концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят - до міжнародних виставок.

Під метою event-маркетингу різні автори розуміють залучення учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі[2, 8, 12, 21]. Основний упор ставиться на довгострокову «співпрацю». Таким чином, на нашу думку, подієвий маркетинг являє собою діяльність з організації спеціальних акцій (заходів), спрямованих на просування бізнесу за допомогою певних подій: презентацій, шоу, конференцій, семінарів, внутрішньокорпоративних святкових заходів, вечірок та ін.

Головна перевага будь-якої спеціальної події - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією[7].

Події, які беруться за основу і становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Найбільш відповідний формат спеціального події визначається виходячи із завдань клієнта.

Якщо ж говорити про нестандартні ідеї для проведення івентів - варіантів і можливостей - величезна кількість, і на підтвердження цього переконання хотілося б привести декілька з них, що заслуговують на особливу увагу.

- Проведення групових заходів у форматі ігрового промоушену (Play Promotion). Це залучення споживачів до гри з метою завоювання їх інтересу

допродукту і марки. Вирішувані завдання: досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям.

- Використання провокаційного event-маркетингу, шок-промоушена, які спрямовані на експлуатації людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру в цілях стимулювання інтересу до торговельної марки або продукту. Завдання, які вирішує провокаційний event-маркетинг: зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивне, шокуюче явище або подію; швидко розповсюдити потрібні чутки серед широкої громадськості.

- Одним з проявів провокаційного маркетингу можна рахувати флешмоб. Якщо вам треба притягнути увагу преси - це відмінний метод.

- Використання розіграшів в івентах і бізнесі. Для бізнес-сегменту це нова ідея з великим потенціалом можливостей, тому як є благодатним ґрунтом для нестандартних задумок. Якщо ваша мета - запам'ятися, викликати певні емоції розіграш може стати відповідним інструментом для її втілення. До того ж це цілком бюджетний варіант.

- Нічні івенти. Нічний квест по місту або закритому супермаркету, захід в стилі «Ніч в музеї» і тому подібне можуть стати основою для незабутнього івента. «Ніч в музеї» - акція, яка проходить вже 4 роки. Це не лише цікава можливість подивитися вночі на постійні експозиції і поточні виставки, що представляються музеями. Як правило, галереї готують до цього свята спеціальну програму. У подібних заходів є великий шанс викликати інтерес преси.

Найголовніша цінність івенту - це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії. Саме в цьому найбільша складність event-маркетингу. Тут є дуже доречним звернутися до законів мистецтва. Справжнє мистецтво (байдуже в якому жанрі), перш за все, змушує людину співпереживати: боятися, страждати, сміятися, відчувати щастя, плакати під впливом того, що людина бачить або чує. Кожен правильний захід має розвиватися за принципом драми: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Саме така послідовність подій тримає

аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати та втримати увагу [44].

Таким чином, івент - це мистецтво, тонка робота на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті. Тому найголовнішою цінністю івенту є ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії, адже для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Саме в цьому найбільша складність і перевага event-маркетингу. Хороший івент - це завжди маленький спектакль, так само як хороший рекламний ролик - це завжди маленький фільм. Існують 4 правила event-маркетингу:

1. Найголовніше: у кожного івенту є якась основна мета, ідея. Щось найважливіше, що Ви хочете повідомити, продемонструвати аудиторії. Це "щось" потрібно, насамперед, дуже чітко сформулювати для себе. Так само чітко, як Ви це робите, коли розробляєте основне рекламне повідомлення для свого бренду продукту. Тобто, у Вас мусить бути не лише інформаційний (або календарний) привід, без якого взагалі не варто робити жодних івентів - потрібно виробити USP (унікальну торгову пропозицію) для вашого інформаційного приводу

2. Успішний івент можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь.

3. Завжди пам'ятайте, що івенти - це інструмент PR. Завдання собі та іншим треба формулювати з точки зору: «Що ми хочемо, щоб люди клієнти, преса, партнери сказали, написали, думали, робили під час та після нашого заходу?»

4. Івент має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії бренду.

Однією з перших івентивний маркетинг застосувала компанія «McDonald's», яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з

використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей і їх батьків, але і створити позитивний, яскравий образ, що запам'ятовується, який би відволікав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов'язаних з якістю їжі в McDonald's. Компанія також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу і розширенню цільової аудиторії.

Івентивний маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event-маркетинг» - подієвий маркетинг [15]. Згідно з назвою, в основі подієвого маркетингу лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія - це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію його дій і переживань.

Завдання event-маркетингу - це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [31].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект event-маркетингу - подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Event-маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Але не варто забувати,

що вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому івентивні заходи умовно можна поділити на декілька груп:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки).

Вище перелічені спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд у прямому розумінні слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. А найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Івентивний маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес організації івентивних заходів припускає, що подія буде організована не лише під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь декілька брендів в якості партнерів, спонсорів.

Якщо захід організований правильно, підібрана цільова аудиторія, що відповідає події, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного заходу можна не лише підвищити впізнаванність марки більш ніж на 30%, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду.

Найбільш популярними івентами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події [44].

Є й інший дуже цікавий спосіб просування - це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповідь друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Event-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує event-маркетинг, має довгостроковий ефект [6].

Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів. Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C - всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B - заходи, що мають діловий характер

Отже, event-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо event-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідну подію цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру події. Причому застосування event-

маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Дослідження дозволили виділити такі переваги event-маркетингу [31]:

- event-маркетинг дозволяє компаніям вчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- на event-маркетингу можна організувати прямий продаж товару
- висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.
- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Водночас, event-маркетинг має такі недоліки:

- складність організації;
- великі витрати;
- високий відсоток некорисної аудиторії.

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік доцільним є розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є event-маркетинг. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Висока креативність та гнучкість, закладені в event-маркетинг, дозволяють проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, event-маркетинг є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не ефективним. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, а одним з таких шляхів стає event-маркетинг. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку event-

маркетингу, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг [33].

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики івент-індустрії говорять про включеність event-маркетингу в комплекс Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [23]. Дійсно, можна відзначити деяку співзвучність в концепції цих напрямків. Часто event-маркетинг визначають як комплекс всіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, здійснюваних у рамках якої-небудь події. ІМК, у свою чергу, це теж комплекс маркетингових інструментів. І івент, і система ІМК орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Для вибудовування довгострокових лояльних взаємин з маркою бренду необхідно впливати на споживача комплексно. Такий підхід можливо реалізувати за рахунок ІМК. Повноту заданої комплексності може забезпечити тільки event-маркетинг. Тому event-маркетинг входить в систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, емоційно збагачуючи її. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, івент - шабель у формуванні лояльності до марки, що просувається [1].

Одним з головних завдань event-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. Як вважають сучасні вітчизняні практики івент-індустрії, досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в ІМК. Зазвичай, організаційними питаннями і творчістю займаються два різні підрозділи. Поділ обов'язків між різними підрозділами event-маркетингової агенції залежить від обсягу робіт. Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу.

Розглядаючи особливості event-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства, варто зупинитися на особливостях розробки самих івент-маркетингових заходів. Під час розробки івенту всі дії event-маркетингової агенції можна поділити на дві складові (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Структурна схема складових етапів процесу розробки івент-заходів [44]

**Джерело: складено автором на основі [38, 39]*

У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації - все це запорука успішності події.

Звичайно, найважливішим елементом, з маркетингової точки зору, є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії [31]:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій:

- вимір поінформованості;
 - відгуки;
 - дослідження ставлення;
 - психологічне вимірювання;
- 3) результативність медіа-покриття;
 - 4) аналіз витрат і вигод.

Таким чином, event-маркетинг в системі ІМК - це головним чином емоційна складова комплексу. Саме на івент покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного споживчого відношення. Справа в тому, що ситуація event-маркетингу - це ситуація занурення в емоцію. Більшість вітчизняних експертів наполягають на використанні емоційної наповненості заходів, на привнесення елементів гри в івент-захід, на організації кінестетичного досвіду для аудиторії і т.д.

Прояснити механізм впливу заходу на людину допомагає звернення до філософської інтерпретації феномена «подія» (івент). Учасники івент-заходу привласнюють собі деяку частину реальності, отримують щось задарма. Додати до цього івент, який зроблений через призму споживчих переваг, в результаті виходить подвоєна споживча лояльність. Люди, що приймають участь у івент-заході, автоматично стають ближче один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники заходу генерують одну емоцію, яка повинна бути ясно прописана в сценарії маркетингу подій [15].

За своєю суттю івент - яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідно використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-заходу. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події.

З цього випливає, що в рамках event-маркетингу і безпосередньо івент'а позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції,

пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції event-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових [61]:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в event-маркетингу, який за своїм визначенням: «Одна з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, особи». Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією — головна відмінна риса цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.

Таким чином, event-маркетинг стає все більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності. Проникаючи в систему маркетингових комунікацій, event-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІ КОЦАРЬ В.А., ГОТЕЛЬ «УНАВА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища готелю «Унава»

Готель «Унава» є міні-готелем, який розташований у м.Фастів біля основної транспортної магістралі. Приміщення готелю являє собою двоповерхову будівлю, яка має комфортні номери з усіма зручностями категорій стандарт і люкс. У кожному номері розміщені зручні м'які меблі, є кондиціонер, телевізор, холодильник, ванна кімната. При готелі працює однойменний ресторан з банкетним залом на 120 місць і цілодобовий бар. Також готель надає додаткові послуги сауни, яка розташована в окремому котеджі, послуги конференц-залу та паркувального майданчика.

З метою характеристики маркетингового середовища готелю «Унава» варто навести характеристику впливу факторів макросередовища, зокрема політико-правових, економічних, соціально-культурних та технологічних. Результати дослідження впливу вказаних факторів на формування ринку готельних послуг України наведено у вигляді матриці PEST (табл. 2.1) [1].

Таблиця 2.1

PEST-аналіз впливу факторів макросередовища на розвиток готелю «Унава»

Групи факторів	Фактори макросередовища	Характеристика впливу чинника на функціонування готелю «Унава»
1	2	3
Політико-правові	Нормативно-правове регулювання ринку готельних послуг	Сфера готельних послуг є середньо регульованою. Однак, очікується зростання рівня регулювання внаслідок карантинних заходів
	Стандарти готельного обслуговування	Операційна робота готелів стандартизується певними нормами та правилами обслуговування, які формуються Міжнародною асоціацією готелів
	Політична стабільність	У 2018-2020 рр. політична ситуація в Україні є стабільною

продовження табл. 2.1

1	2	3
Політико-правові	Фіскальне регулювання	Посилення податкового тиску на малий бізнес, зростання рівня податкового контролю за діяльністю готелів, які оформлені як ФОП
Економічні фактори	Купівельна спроможність населення	Рівень купівельної спроможності населення у 2020 році знизиться внаслідок економічної кризи, викликаного наслідками пандемії коронавірусу
	Інфляційні чинники	Рівень інфляції залишатиметься у 2020 році в межах прогнозів (8-12%), за умови отримання Україною кредиту від МВФ
	Макроекономічна рівновага на ринку готельних послуг	Очікується, що у 2020 році відбудеться певне пожвавлення попиту у сфері внутрішнього туризму через наслідки пандемії коронавірусу, що може позитивно вплинути на доходи невеликих регіональних готелів
Соціально-демографічні фактори	Чисельність населення	Негативна демографічна ситуація вплинула на зниження внутрішніх туристичних потоків, зокрема після 2015 року.
	Портер споживача готельних послуг	Споживач стає більш вимогливим до сервісів вітчизняних готелів, постійно порівнюючи їх із зарубіжними аналогами
Науково-технічні фактори	Оновлення технологій організації гостьового циклу	На сьогодні одним з ключових факторів є перегляд діючих стандартів бізнес-процесів готелів з урахуванням дотримання соціальної дистанції та попередження зараження коронавірусом
	Інновації в готельному бізнесу	Дозволяють досягти економії на постійних витратах, залучити нових споживачів послуг

*Джерело: складено автором на основі [12, 13]

Фактори політико-правового характеру визначають основні особливості впливу системи нормативно-правового та державного регулювання ринку. Готельні послуги до 2020 року не були жорстко-регульованими державою, за виключенням необхідності дотримання усіма закладами готельного господарства чітких санітарно-епідеміологічних правил. Однак, враховуючи ситуацію з пандемією COVID-2019, швидше за все можуть змінитися правила регулювання готельного обслуговування не лише в Україні, але і в світі в цілому. Нагальним питанням для розвитку готелів сьогодні є впровадження нових оптимізаційних підходів до організації гостьового циклу з дотримання необхідних карантинних заходів та соціальної дистанції.

Операційна робота готелів стандартизується певними нормами та правилами обслуговування, які формуються Міжнародною асоціацією готелів. Також для сфери готельного бізнесу досить важливим є регулювання їх економічної діяльності через податкове законодавство. Негативним чинником впливу на роботу невеликих готелів є посилення контролю за діяльністю малого бізнесу, оскільки в малих готелях як ресторани, так іноді і самі готелі, зареєстровані на ФОП, що дозволяє уникати їм значного податкового навантаження та необхідності тримати штат бухгалтерів для адміністрування податків. Від серпня 2020 року усі такі заклади повинні будуть в обов'язковому порядку встановлювати фіскальні реєстратори, що вимагатиме впровадження нової ускладненої методології обліку господарських операцій.

Економічна ситуація в Україні упродовж останніх 5 років була неоднозначною. Негативно на потенціал туристичної галузі впливає досить значна циклічність економічних криз в Україні (в середньому – кожні 5 років). У 2019 році була характерною тенденція до зміцнення курсу гривні, що позитивно впливало на зростання рівня доступності готельних послуг для населення. Рівень інфляції залишатиметься у 2020 році в межах прогнозів (8-12%), за умови отримання Україною кредиту від МВФ. Очікується, що у 2020 році відбудеться певне поживлення попиту у сфері внутрішнього туризму через наслідки пандемії коронавірусу, що може позитивно вплинути на доходи невеликих регіональних готелів

Демографічні чинники, котрі визначаються потенційною кількістю споживачів готельних послуг, негативно впливають на готельний бізнес. Скорочення економічно-активного населення призводить до зниження внутрішніх туристичних потоків. Також вітчизняні готелі, особливо невеликого формату, які розміщені у регіонах України, поки що не можуть успішно конкурувати з їх зарубіжними аналогами. Значна частина населення до 2020 р. віддавала перевагу відпочинку за кордоном, що знижувало потенційний попит для вітчизняних підприємств. Однак, у другій половині 2020-го року ситуація може змінитися у протилежну сторону, якщо готелями будуть вчасно вжиті усі

необхідні протиепідемічні заходи безпеки.

Новітні технології готельного обслуговування мають вплив на зростання рівня попиту на послуги готелів, відкривають нові можливості для формування потенціалу туристичної галузі України. На сьогодні одним з ключових факторів є перегляд діючих стандартів бізнес-процесів готелів з урахуванням дотримання соціальної дистанції та попередження зараження коронавірусом.

Для аналізу кількісних параметрів потенціалу розвитку ринку готельних послуг в Україні варто розглянути основні його показники на прикладі Київської області. З цією метою було використано інформацію Державної служби статистики в Київській області. Динаміку кількості колективних засобів розміщення (готелів) у Київській області наведено на рис. 2.1 та у Додатку А[15].

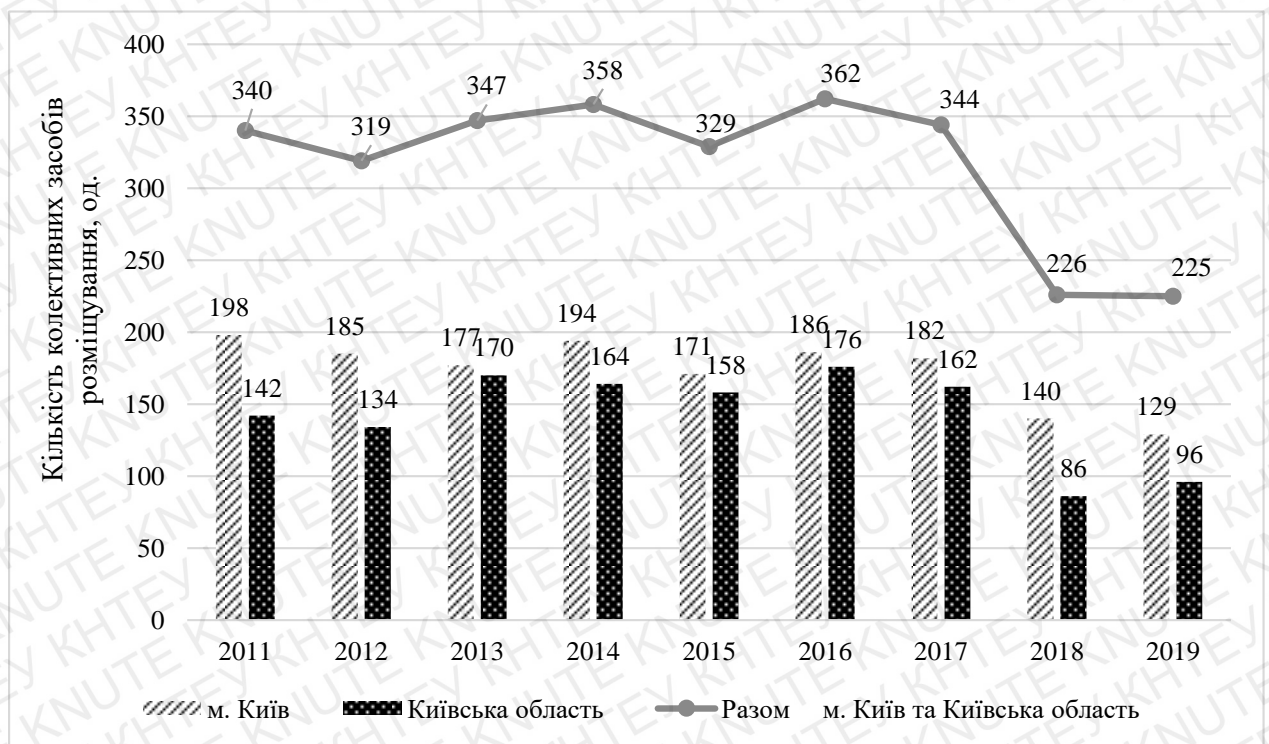


Рис. 2.1. Кількість колективних засобів розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2019 рр., од.

**Джерело: складено автором на основі [9, 10]*

Як видно з даних рис. 2.1, протягом 2010-2019 рр. тенденція у зміні кількості колективних засобів розміщення туристів не мала визначеного

спрямування. Також варто відмітити, що починаючи з 2016-го року помітився стрімкий негативний тренд у наведеного показника. Так, якщо станом на 2016 рік кількість колективних засобів розміщування в цілому по м. Києву та області складала 362 од., то у 2017 році відбулося зниження даного показника до 344 од, а у 2018 році - до 226 од. Основними чинниками такого скорочення було закриття колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності. Особливо різке зниження кількості засобів туристичної інфраструктури можна було спостерігати у 2017-2018 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже у 2 рази. натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості готельних підприємств з 86 од. до 96 од. за рахунок відкриття невеликих закладів готельного типу приватної форми власності.

Аналогічну динаміку до показника кількості колективних засобів розміщення мав також і показник кількості місць (рис. 2.2 та Додаток Б).

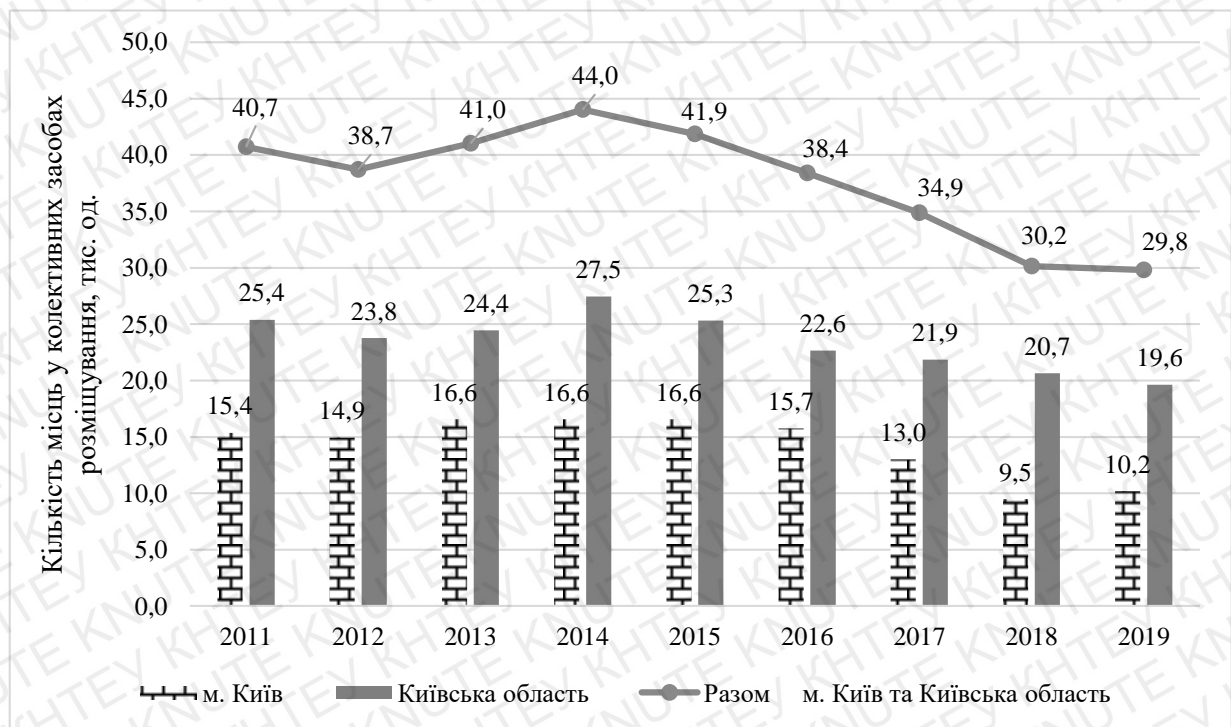


Рис. 2.2. Кількість місць у колективних засобах розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2019 рр., тис.од.

*Джерело: складено автором на основі [9, 10]

Станом на 2011 рік кількість місць у колективних засобах розміщування в цілому по м. Києву та області складала 40,7 од. У 2015 році даний показник незначно зріс до 41,7 тис.д. Однак, вже у 2017-2018 рр. відбулося зниження даного показника до 30,2 тис.од, а у 2019 році - до 29,8 тис.од. Головними факторами такої динаміки було зменшення як кількості колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності, так і реорганізація та реструктуризація існуючих функціонуючих закладів готельного типу. На зміну закладам, які мають значну місткість, приходять альтернативні нові заклади з меншою місткістю, переважно приватної форми власності. Зокрема, різке зниження кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного типу можна було спостерігати у 2015-2019 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже на 40%. Натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного з 9,5 тис.од. до 10,2 тис.од.

Досить суттєвим фактором розвитку іноземного туризму в м. Києві та Київській області є інвестування у об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення. Динаміку обсягу капітальних інвестицій в туристичну галузь у м. Києві та Київській області за 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.3.

Як свідчать дані рис. 2.3, у 2013-2014 році можна було спостерігати зниження обсягу капітального інвестування у об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення в Київському регіоні. Так, за цей період обсяг капітальних інвестицій скоротився на 5%. Однак, у подальших періодах (2015-2016 рр.) обсяги капітальних інвестицій почали зростати у гривневому еквіваленті: у 2015 році зростання склало 23,9%, у 2016 році – 37,2%. На наш погляд, така тенденція була зумовлена девальвацією гривні. Тому, якщо обсяги інвестування перевести у гривневий еквівалент, то обсяги інвестицій насправді були нижчими у 2015-2016 роках порівняно з 2013-м роком. У 2017-2018 роках обсяги капітальних інвестицій у Київській області становили близько 34-35 млрд.грн.

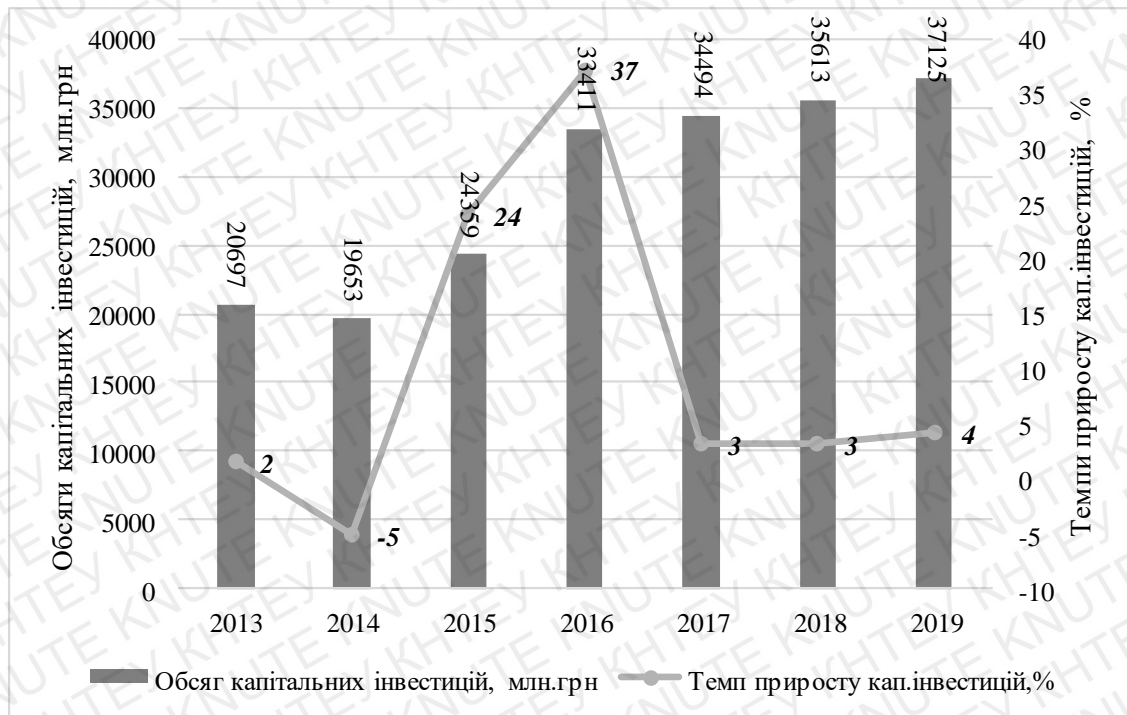


Рис. 2.3. Обсяги капітальних інвестицій у об'єкти туристичної інфраструктури в м. Києві та Київській області за 2013-2019 рр., млн.грн

*Джерело: складено автором на основі [9, 10]

Основними джерелом коштів для здійснення інвестицій в засоби розміщення у 2018 році були власні фінансові ресурси підприємств – 55%. Приблизно однакові частки у фінансуванні інвестицій в області мали такі джерела як кошти іноземних вкладників (12%), кошти приватних інвесторів у будівництво нерухомого майна (13%) та інші джерела фінансування (12%).

Важливим фактором, який впливає на розвиток готелю «Унава», є конкуренція. На ринку готельних послуг існує велика кількість підприємств. Конкуренція в готельному бізнесі полягає в тому, що всередині галузі готелі змагаються за частку на ринку, намагаючись привернути на свою сторону споживачів, переманюючи їх від конкурентів. Активна діяльність одного готельного комплексу зустрічає відповідну реакцію іншого, що, в свою чергу, викликає відповідні дії опонентів. Основними конкурентами готелю «Унава» є усі 3-зіркові готелі м. Фастова, зокрема: готель «Дубравушка», «Modern Home Фастів», «Royal Apartment Фастів», Готель «Екосадиба Мезон Бланш Мутніца» та ін.

Структура споживачів послуг готелю «Унава» за видами діяльності представлена на рис. 2.4.

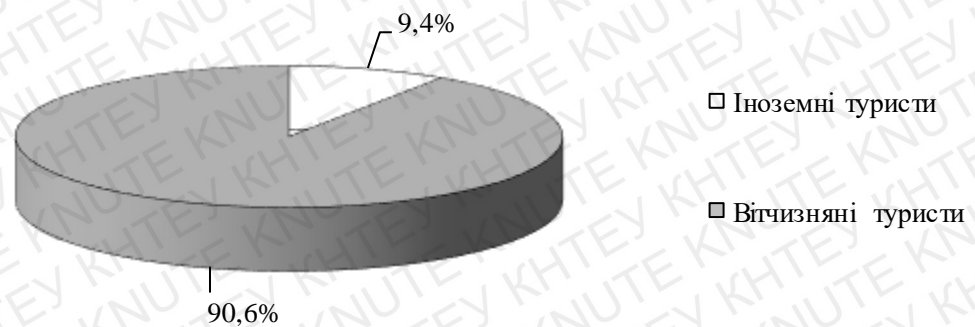


Рис. 2.4. Структура споживачів послуг готелю «Унава» в 2019 р., %

*складено автором за даними готелю

На основі даних рис. 2.4 можна зробити висновки про те, що у структурі споживання послуг закладу на вітчизняних туристів припадало 90,6% у 2019 році. На гостей, які прибули до міста Фастів з-за кордону, припадало у 2019 році 9,4%. З метою оцінки споживання послуг готелю доцільно провести короткий аналіз показників виробничо-експлуатаційної програми (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка виробничо-експлуатаційної програми готелю «Унава» за 2017-2019рр.

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсол. відх.		Темп росту, %	
		2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Загальна площа (Пз)	кв.м		805		-	-	-	-
Житлова площа всіх номерів (Пж)	кв.м		575		-	-	-	-
Місткість (М)	місць		26		-	-	-	-
Кількість усіх номерів на кінець року, усього (Кн)	одиниць		10		-	-	-	-
Календарний термін експлуатації (Т)	днів		365		-	-	-	-

продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Обслуговано приїжджих (Чо)	осіб	8313	9196	9177	883	-19	10,6	-0,2
Загальний час перебування приїжджих (Тпр)	людино-діб	7357	8134	8120	777	-14	10,6	-0,2
Можлива пропускна спроможність (МПС=М*Т)	людино-діб	9490	9490	9490	-	-	-	-
Середній час перебування гостя в готелі (Сч)	діб	4,1	3,7	4,3	-0,4	0,6	-9,8	16,2

Впродовж 2017-го року час перебування гостей у закладі готельного бізнесу в середньому склав 4,1 доби. Упродовж 2018-го року даний показник скоротився на 9,8%, а у 2019-му році порівняно з 2018-м роком час перебування гостей збільшився на 5,1%.

За даними табл. 2.2 розраховано коефіцієнт завантаження готелю як частку між кількістю обслужених гостей (Чо) та можливою пропускною спроможністю готелю (МПС). Результати оцінки наведено на рис. 2.5.

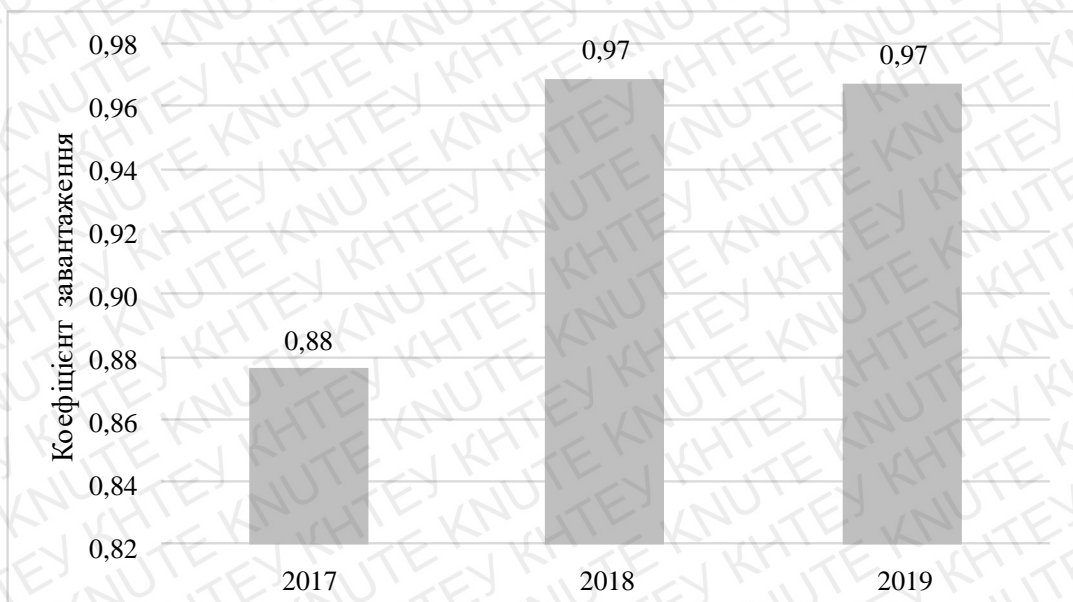


Рис. 2.5. Показники рівня завантаження готелю «Унава» за 2017 - 2019 роки

Джерело: складено автором за даними готелю (Додаток Б)

Як можемо бачити з рис. 2.5, у 2017 році становив 0,88, у 2018 році він зріс до 0,97 (на 9%), а у 2019 році – залишався на рівні 0,97.

Аналіз експлуатаційної програми готелю «Унава» визначив, що протягом 2017 - 2019 років готель мав тенденцію до зростання кількості гостей, однак невисокий коефіцієнт завантаження. Протягом 2018 та 2019 року збільшився обсяг обслуговування приїжджих. Кількість обслуговуваних відвідувачів у 2017 складала 2102 осіб, у 2018 році – 1984 особи. За 2019 рік середня кількість гостей зросла на 98 осіб, та складала 2082 приїжджих та збільшився середній термін перебування гостей в готелі.

Отже, проведений аналіз макросередовища готелю «Унава» дав можливість визначити, що модель стратегічного розвитку досліджуваного підприємства можна визначити як гнучку. Проведений аналіз особливостей розвитку ринку готельних послуг в Україні та Київській області зокрема, дозволяє зробити висновки про наявність певних перспектив розвитку готельної галузі у 2020 році у сфері внутрішнього туризму, але за умови стабілізації епідеміологічної ситуації. Перспектива використання підприємствами готельної індустрії event-маркетингу полягає в тому, що він стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування ставлення до компанії або її продукту. Використання засобів event-маркетингу на підприємствах готельного бізнесу набуло свого поширення за умови взаємодії зі спеціалізованими маркетинговими агентствами, які можуть надати готелю перелік кваліфікованих професійних послуг та повне забезпечення проведення відповідних подій.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Розглянемо особливості організації маркетингових комунікацій в досліджуваному готелі. Важливими і основними інструментами формування маркетингових комунікацій в готелі «Унава» є такі: інтернет-комунікації (розміщення інформації про готель на онлайн-платформах, SEO, розміщення

контекстної реклами про готель на інтернет-ресурсах); телефонні комунікації; заходи event-маркетингу.

Метою формування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет для готелю «Унава» є використання різних цифрових каналів просування з метою зростання поінформованості цільової аудиторії про основні пропозиції готелю (види послуг, ціни, переваги). Цілями формування інтернет-комунікацій готелю в Інтернет-середовищі наведено на рис. 2.6.

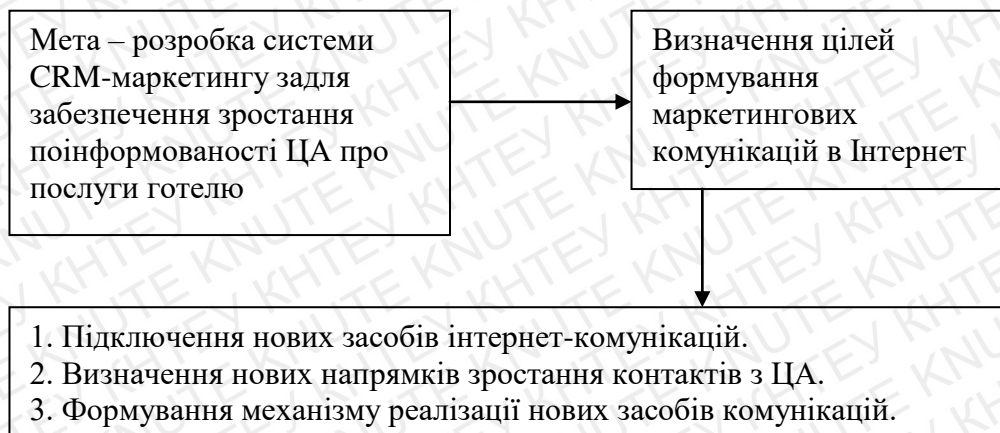


Рис. 2.6. Мета та цілі формування маркетингових комунікацій для готелю «Унава» в мережі Інтернет

Джерело: складено автором за даними готелю

Головною метою, яка забезпечує ефективність маркетингових комунікацій для готелю «Унава» в мережі Інтернет, є підключення нових засобів інтернет-просування послуг, зокрема впровадження CRM-системи. На сьогодні CRM-система є відсутньою, що є основним негативним фактором формування іміджу готелю «Унава» та його відставання від конкурентів у сфері онлайн-комунікацій з клієнтами. Наявність CRM-системи дозволяє в автматизованому режимі здійснювати збереження та групування контактів споживачів, розробляти скрипти для здійснення розсилок і повідомлень, що в цілому може підвищувати рівень проінформованості цільової аудиторії про готель, його послуги та спеціальні пропозиції.

На сьогодні готель «Унава» потребує активізації маркетингових зусиль у

сфері ПР. Як свідчить проведене дослідження, забезпечення цілей маркетингових комунікацій в Інтернет для досліджуваного готелю досягається за рахунок використання ряду маркетингових інструментів, до яких можемо віднести засоби пошукової оптимізації, електронна пошта, публікації в електронних виданнях.

Готель «Унава» на сьогодні не має власного розробленого сайту, що є значним недоліком. Натомість, він має власні сторінки на спеціальних онлайн-платформах, в рамках яких розміщується інформація про готель та здійснюється його просування.

Засоби організації маркетингу в мережі Інтернет, що активно використовуються готельним підприємством, формуються на основні стандартних інструментів веб-просування. Вони наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Засоби комунікацій готелю «Унава» в мережі Інтернет

№	Засоби комунікацій в Інтернет	Результати використання інструменту комунікацій
1.	Розміщення сторінок готелю на онлайн-платформах	Прямий контакт з потенційною цільовою аудиторією через мережу Інтернет. Надання інформації про контактні дані готелю
2.	SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Збільшення кількості відвідувачів готелю
3.	Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення обсягу надання послуг
5.	Електронна пошта	Інформування про послуги розміщення

Джерело: складено автором за даними готелю

На сьогодні розміщення сторінок готелю на онлайн-платформах є головним засобом онлайн-комунікацій, інші засоби виступають допоміжними та дозволяють здійснювати підвищення інтенсивності інтернет-реклами готелю.

Характеристику онлайн-платформ, з використанням яких готель забезпечує свої маркетингові комунікації онлайн, є такі (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Характеристика онлайн-платформ, з використанням яких готель забезпечує свої маркетингові комунікації онлайн у 3 кв. 2020 р.

№	Назва онлайн-платформи	Посилання на платформу в Інтернет	Візуалізація ресурсу	Кількість переглядів за день, од	Середня кількість кліків за день, од
1	Hotel Maps	http://hotelmaps.com.ua/detail-setlang-rus-id-1501-%D0%A3%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0.html	Додаток В	58	348
2	Doroga.ua	http://www.doroga.ua/hotel/Kievskaya/Fastov/Unava/4272	Додаток Г	31	248
3	Stejka.com	https://stejka.com/rus/ki-evskaja/fastov/oteli/unava/	Додаток Д	28	168
4	Hotels.magazine	http://www.hotels.magazine-rest.in.ua/ru/objects/unawa.html	Додаток Ж	13	104

Джерело: складено автором за даними готелю

Найбільш ефективною в плані здійснення комунікацій зі споживачами послуг є платформа Hotel Maps, яка генерує 58 переглядів за день. Платформа Doroga.ua забезпечує в середньому 31 перегляд, Stejka.com – 28 переглядів, Hotels.magazine – 13 переглядів.

Також, з метою характеристики використання засобів інтернет-комунікацій готелем «Унава», було проведено аналіз функціонування наведених платформта SEO сторінки готелю в мережі Інтернет, результати якого наведено у табл. 2.5.

Для оцінки показників SEO-аналізу було використано дані адміністрації готелю, яка здійснює безпосереднє керівництво даним процесом. В організаційній структурі готелю функціонує відділ приймання та розміщення гостей, в рамках якого передбачено посаду менеджера з просування послуг готелю.

Таблиця 2.5

**Результати SEO-просування готелю «Унава» на веб-платформах у 3кв.
2020 р.**

№	Веб-платформи для SEO- просування	Ключові слова для пошуку в Інтернет	Середня кількість бронювань за місяць	Собівартість пошукової оптимізації, на 1 перегляд (грн)	Місячна вартість ресурсу, грн
1	Hotel Maps	готелі Фастова, готелі Київської області, Унава	344	2,35	4089,0
2	Doroga.ua	Унава, ціна на готелі Фастова, готелі	281	1,93	1794,9
3	Stejka.com	економ-готелі, готелі Фастова	129	1,88	1579,2
4	Hotels.magazine	економ-готелі, готелі Фастова	86	1,72	670,8
Разом			840	2,09	8133,9

Джерело: складено автором за даними готелю

Його основними завданнями є координація процесу SEO з підрядниками. В якості підрядників виступають власники веб-платформ, які пропонують різну інтенсивність просування сторінки готелю в Інтернет за ключовими слова. Рівень інтенсивності просування впливає також на вартість цієї послуги у адміністрації веб-платформ. Загальна вартість використання онлайн-платформ для просування готелю складає в середньому 8133,9 грн/міс за даними 3кв. півріччя 2020 р.

Важливим елементом онлайн-комунікацій є організація контекстної реклами для просування готелю «Унава», основні характеристики використання якої наведено у табл. 2.6. Для розширення числа відвідувачів сторінок на онлайн-платформах готель «Унава» замовляє SEO на ресурсах в Google та формує контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних веб-майданчиках, розміщення посилань на інших веб-ресурсах, розміщення банерної та контекстної реклами на сайтах у сфері туризму.

Таблиця 2.6

**Характеристика показників використання контекстної реклами в
Інтернет для просування готелю «Унава» у 3 кв. 2020 р.**

Тип кампаній	К-ть запитів на пошук за ключовими словами, од	Кліки	
		К-ть	Вартість за кліки грн/міс
1	2	3	4
Кампанія в пошуковій мережі (пошук готелів в Україні)	303	2 285	3691,1
Кампанія в пошуковій мережі (пошук готелів в Фастові)	361	1 455	2350,5
Кампанія в пошуковій мережі (послуги розміщення в м. Фастів)	223	812	1311,4
Кампанія в пошуковій мережі (готелі Київської області)	286	483	780,9
Торгова кампанія (спеціальні пропозиції для гостей з терміном проживання від 3-х діб)	1743	3558	782,76
Торгова кампанія (знижки за попереднє бронювання номерів)	163	342	106,02
-	5554	3 900	9022,7

Джерело: складено автором за даними готелю

До основних проблемних моментів формування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет для готелю «Унава» можна віднести наступні:

- відсутність власного сайту;
- відсутність сторінок у соціальних мережах;
- відсутність практики роботи с веб-платформою просування готелів booking.com,;
- відсутність системного підходу у формуванні онлайн-комунікацій.

Важливим засобом маркетингових комунікацій готелю є телефонний маркетинг. Оператор відділу приймання та розміщення гостей здійснює прийом дзвінків від потенційних клієнтів. Він надає повну інформації про послуги, а також координує дії споживача у випадку прийняття ним рішення про поселення у готель. Схему організації процесу телефонного маркетингу готелю наведено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Схема організації процесу телефонного маркетингу готелю «Унава»

Джерело: складено автором за даними готелю

Наступним важливим засобом маркетингових комунікацій є заходи event-маркетингу. Формування системи управління івент-заходами є головною складовою забезпечення прихильності споживачів, партнерів та посилення позитивного іміджу підприємства на ринку ресторанних послуг. Івент-заходи досліджуваного готелю «Унава» забезпечують можливість організації прямих контактів з партнерами та віп-клієнтами.

Основним інструментом формування event-маркетингових комунікацій готелю «Унава» є корпоративні заходи, перелік яких наведено у табл. 2.7. В середньому раз на квартал адміністрація готелю здійснює проведення презентацій, у ході якої потенційним партнерам (керівництво туристичних компаній та корпоративних клієнтів) надається інформація про можливості готелю у обслуговуванні відвідувачів, зокрема презентується територія ресторану і номери. Корпоративний сегмент на сьогодні є важливим напрямком

розвитку для готелю, оскільки він має змогу організовувати якісний конференц-сервіс та обслуговування туристичних груп.

Таблиця 2.7

**Копоративні заходи, які реалізовувалися готелем «Унава» у 3 кв.
2020 р.**

<i>Категорія заходу</i>	<i>Ціль проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Організатор події</i>	<i>Періодичність проведення</i>
Презентації готелю корпоративним партнерам	Запрошення потенційних та наявних партнерів, ознайомлення їх зі специфікою діяльності підприємства	Територія готелю	Директор готелю, адміністратор	1 раз на квартал
Проведення корпоративів	Підвищення іміджу готелю серед споживачів корпоративного сегменту	Територія готелю	адміністратор	Залежить від замовлення корпоративних свят

Джерело: складено автором за даними готелю

Під час проведення корпоративів та бенкетів для замовників (підприємств) надаються певні преференції у формі знижок. Також, в залежності від вартості замовлення корпоративу, готель організовує подарунки гостям (сертифікати на замовлення послуг готелю, святкові солодощі, безкоштовні напої від керівника готелю, тощо).

Перевагою заходів event-маркетингу для готелю є можливість залучення цільової аудиторії, яка потенційно може перетворитися у лояльних до готелю клієнтів. Гості івент-подій мають змогу ознайомитися з місцем проведення заходів і сформуванню відповідне позитивне уявлення про готель.

Одним з прикладів впровадження event-маркетингу для готелю є формування комплексних пропозицій, які включають в себе проживання, відвідування святкової вечери і розважальні програми. Важливою категорією івент-подій для підприємств готельного бізнесу є організація новорічних заходів. Так, ряд маркетингових агентств на замовлення своїх клієнтів

займаються організацією корпоративів, підключаючи до цього процесу низку готелів. Для самих підприємств готельного бізнесу такі заходи є не лише можливістю отримати додаткові доходи, але і значно підняти свій імідж та рівень охоплення серед цільової аудиторії.

Гарна event-маркетингова кампанія завжди відображає основні цінності бренду. Виокремлюють такі переваги подієвого маркетингу:

- Подієвий маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL , BTL і PR , завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційними каналами.
- Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- Захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах.
- На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

Наведені приклади організації заходів інструменти event-маркетингу відрізняються не тільки способом проведення, а й своєю вартістю. Який саме захід найкраще обрати для тієї, чи іншої мети просування бренду готелю, залежить від мети, бюджету та концепції заходу, який планується проводити готелями, специфіки їх цільової аудиторії. Використовуючи спеціальні заходи в

програмі просування бренду з використання event-маркетингу, готелями має враховуватися велика кількість різних нюансів.

Отже, готель «Унава» на сьогодні не має власного розробленого сайту, що є значним недоліком. Натомість, він має власні сторінки на спеціальних онлайн-платформах, в рамках яких розміщується інформація про готель та здійснюється його просування. Найбільш ефективною в плані здійснення комунікацій зі споживачами послуг є платформа Hotel Maps, яка генерує 58 переглядів за добу. Платформа Doroga.ua забезпечує в середньому 31 перегляд, Stejka.com – 28 переглядів, Hotels.magazine – 13 переглядів. Для розширення числа відвідувачів свого сайту готель «Унава» рекламує його в Google та випускає контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Важливим засобом маркетингових комунікацій готелю телефонний маркетинг. Оператор відділу приймання та розміщення гостей здійснює прийом дзвінків від потенційних клієнтів. Він надає повну інформацію про послуги, а також координує дії споживача у випадку прийняття ним рішення про поселення у готель.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП КОЦАРЬ В.А., ГОТЕЛЬ «УНАВА»

3.1. Розроблення маркетингової комунікаційної програми з використанням засобів event-маркетингу

Формування маркетингової комунікаційної програми з використанням засобів event-маркетингу на підприємстві має виходити з висновків щодо результатів їх застосування, які були сформульовані у 2-му розділі дослідження. Як виявили результати дослідження, в цілому організаційно-інформаційна система засобів event-маркетингу на підприємстві далека від досконалої і потребує подальшого розвитку.

Формування заходів event-маркетингу вимагає у керівництва готелю «Унава» системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх комунікаційних кампаній. Тому для проведення ефективною комунікаційної діяльності необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

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

Основними сегментами цільової аудиторії для формування засобів event-маркетингу варто визначити наступні:

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

Вторинною цільовою аудиторією формування засобів event-маркетингу є:

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

Загальна політика використання event-маркетингу готелю «Унава», як було вже сказано, має визначатися стратегією маркетингу готелю, в тому числі просування готельних послуг. При цьому, формуючи комунікаційну програму, недоречно було б не врахувати наслідки впливу пандемії COVID-19. У план маркетингових комунікацій ми не можемо включити виставкові заходи, що вони є головним засобом event-маркетингових комунікацій в готельному бізнесі. Це пояснюється тим, що графік проведення усіх виставкових заходів на міжнародному та національному рівні перенесено на невизначений строк. Однак, все ж таки ще лишається можливість проведення невеликих корпоративних заходів - конференцій, за умови, що Київська область буде знаходитися хоча б у помаранчевій зоні карантину.

Виходячи з наведеного можемо сформулювати програму можливих заходів event-маркетингу, які готель зможе провести у 2021 році (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Характеристика пропонованих заходів event-маркетингу на 2021 рік

Найменування	Мета заходу	Собівартість 1-го заходу, грн	Кількість заходів на рік	Бюджет, тис.грн / рік
Організація готелем на своїй території невеликих зустрічей-конференцій для партнерів, постачальників та представників малого і середнього бізнесу	Посилення іміджу готелю, зростання рівня лояльності цільової аудиторії	60000	2	120
Презентації готелю корпоративним партнерам – туристичним компаніям та операторам	Зростання рівня лояльності цільової аудиторії	50000	2	100
Проведення корпоративів	Зростання рівня лояльності персоналу	25 000	2	50
Разом	x	x	x	270

*складено автором

Собівартість організації зустрічі з партнерами у форматі міні-конференції складає 30 тис. грн, яка включає в себе: організацію фуршету на 20-30 персон у ресторані при готелі – 10-15 тис.грн, підготовка відео-матеріалів, роздаткових матеріалів – 10-20 тис.грн, інші витрати в сумі 5-10 тис.грн. Собівартість презентації готелю партнерам складається практично з тих же самих витрат, однак розрахована не меншу кількість осіб і не включає в себе підготовку відео-контенту. Вартість проведення кооперативів включає в себе витрати по організації бенкету для учасників заходу, запрошення артистів та музикантів.

Важливим сегментом бізнесу готелю є надання ресторанних послуг рестораном при готелі. Тому встановлення прямих контактів з постачальниками сировини та продуктів дає змогу отримати більш вигідні умови співпраці, що значно зекономить бюджет закладу, а також є важливим кроком для реалізації інвестицій у розвиток готелю в майбутньому.

З цією метою підприємству пропонується також продовжувати практику корпоративних заходів event-маркетингових комунікацій у 2021 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика додаткових корпоративних заходів, які пропонуємо до реалізації готелем «Унава» у 2021 році

<i>Категорія заходу</i>	<i>Ціль проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Періодичність проведення у 2021 році</i>	<i>Вартість проведення 1-го заходу, тис.грн</i>	<i>Бюджет, тис.грн / рік</i>
1	2	3	4	5	6
Презентації продуктів (послуг) ресторану при готелі партнерам (туропера-торам)	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів, ознайомлення їх зі специфікою діяльності ресторану при готелі, новинками у меню та послугах	Територія ресторану при готелі	2 рази на рік	26	52

продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Персональні зустрічі з постачальниками на території готелю	Отримання більш вигідних умов співпраці	Територія ресторану при готелі	2 рази на рік	32	64
<i>РАЗОМ</i>	-	-	<i>4 рази</i>	-	<i>116</i>

*складено автором

Вартість заходів, які визначені у табл. 3.2, формується з таких витрат: приготування фуршету, підготовка презентаційних матеріалів (або їх оновлення), запрошення представників ЗМІ, подарунки топ-менеджменту партнерів (подарункові сертифікати), тощо.

У перспективі проведення корпоративних заходів має стати стимулятором зацікавленості партнерів у подальшому розвитку підприємства та розширення його діяльності.

Зважаючи на певні обмежені можливості у розвитку готелю в умовах пандемії, пропонуємо комплекс маркетингових комунікацій з використанням засобів event-маркетингу посилювати заходами просування готелю в мережі Інтернет. З цією метою обґрунтуємо основні напрямки удосконалення інтернет-комунікацій закладу.

На сайті варто створити кабінет користувача «Унава-лояльність», через який можна буде нараховувати бали лояльності, також здійснювати інтерактивні комунікації з цільовою аудиторією.

Розміщення реклами про готель на інтернет-ресурсах сприятиме підвищенню рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми.

Характеристику основних рекламних ресурсів в мережі в Інтернет наведено у табл. 3.3. Варто відмітити, що просування на платформах для бронювання буде здійснюватися шляхом замовлення платної послуги «підняття

в рейтингу». Тобто відвідувачі платформ на певний час будуть бачити пропозицію готелю в «топі».

Таблиця 3.3

Характеристику основних рекламних засобів для просування послуг готелю «Унава» в мережі в Інтернет (2021 р.)

Сайт	Частота оновлення	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіль. виходів в місяць	Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн.
<i>Пошукова оптимізація</i>				
Google	1 раз на тиждень	6840	1	6840
Ukr.net,	1 раз на тиждень	6612	1	6612
<i>Просування сайту готелю на ресурсах для бронювання готельних і туристичних послуг</i>				
booking.com	1 раз на тиждень	98,8	1	98,8
hotels24.ua	1 раз на тиждень	114	1	114
hotels.ua	1 раз на 2 тижні	3914	1	3914
trip.advisor.com.ua	1 раз на 2 тижні	3648	1	3648
business-ua.com	1 раз на 2 тижні	3420	1	3420
www.skyscanner.com.ua	1 раз на місяць	1368	1	1368
cityhotel.ua	1 раз на місяць	1444	1	1444
Разом				27458,8

**складено автором*

З метою популяризації послуг готелю в Інтернет пропонуємо такі заходи активного просування:

- використання засобів пошукової оптимізації - SEOсайту готелю в пошукових мережах Google та Ukr.net;
- просування готелю в рейтингах на ресурсах для бронювання готелів - booking.com та hotels24.ua; hotels.ua; trip.advisor.com.ua; business-ua.com; Пошук готелів; www.skyscanner.com.ua; cityhotel.ua.

Формування консолідованого бюджету заходів засобів event-маркетингу в мережі Інтернет передбачає згрупування витрат по окремим Інтернет-ресурсам та виведення загального підсумку даних витрат. Рекламний бюджет по джерелам Інтернет наведено нижче (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Консолідований бюджет витрат на удосконалення Інтернет-технологій
просування готелю «Унава» на 2021 рік**

Показники	Періодичність	Витрати на місяць	Річні витрати (червень-грудень)
1	2	3	4
Інтернет-реклама, в т.ч.:		27459	219670
<i>Пошукова оптимізація</i>		13452	107616
Google	1 раз на тиждень	6840	54720
Ukr.net,	1 раз на тиждень	6612	52896
<i>Просування сайту готелю на ресурсах для бронювання готельних і туристичних послуг</i>		213	1702
booking.com	1 раз на тиждень	99	790
hotels24.ua	1 раз на тиждень	114	912
<i>Реєстрація в каталогах</i>		10982	87856
hotels.ua	1 раз на 2 тижні	3914	31312
trip.advisor.com.ua	1 раз на 2 тижні	3648	29184
business-ua.com	1 раз на 2 тижні	3420	27360
<i>Пошук готелів</i>		2812	22496
www.skyscanner.com.ua	1 раз на місяць	1368	10944
cityhotel.ua	1 раз на місяць	1444	11552

**складено автором*

Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.5).

Основними напрямками заходів по реалізації моделі Інтернет-реклами для готелю «Унава» у 2021 році є такі: вдосконалення оформлення сайту готелю, впровадження елементів для можливостей розрахунків через Інтернет,

створення елемента «Унава-лояльність», розміщення реклами про компанію на інших Інтернет-ресурсах.

Таблиця 3.5

Графік реалізації завдань з впровадження моделі Інтернет-реклами для готелю «Унава» у 2021 році

Напрямок	Завдання	Термін реалізації у 2021 р.				
		лют.	бер.	квіт.	трав.	черв.
1.Вдосконалення оформлення сайту готелю	1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту					
	1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту					
	1.3. Тестування сайту					
	2.1. Формування концепції розрахункового центру					
2.Впровадження елементів для можливостей розрахунків через інтернет	2.2. Розробка макету розрахункового центру					
	2.3. Тестування розрахункового центру					
	3.1. Вибір цільової аудиторії					
3.Створення особистого кабінету користувача на сайті готелю	3.2. Аналіз потреб цільової аудиторії у створенні елемента «Унава-лояльність»					
	3.3. Розробка макету елемента					
	3.4. Тестування макету					
	4.1. Вибір цільової аудиторії					
4.Розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах	4.2. Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами					
	4.3. Вибір місць розміщення					
	4.4. Розміщення реклами					

**складено автором*

Реалізація основних завдань по впровадженню нової моделі Інтернет-реклами готелю «Унава» має відбуватися з лютого по червень 2021 року. В травні-червні передбачається закінчення реалізації завдань та тестування розроблених інтернет-інструментів та поліпшень роботи сайту готелю.

Таким чином, у даному питанні було обґрунтовано заходи event-маркетингу готелю з метою досягнення таких цілей: підвищення іміджу готелю, популяризації його серед цільової аудиторії, посилення рівня лояльності цільової аудиторії до готелю. Основними сегментами цільової аудиторії для формування засобів event-маркетингу варто визначити наступні: безпосередні клієнти-споживачі послуг готелю (це відвідувачі готелю – фізичні особи: громадяни України та іноземних держав); туристичні оператори (підприємства, які здійснюють часткове забезпечення готелю відвідувачами-туристами). Основними заходами event-маркетингу готелю на 2021 рік визначено такі: 1) організація готелем на своїй території невеликих зустріч-конференцій для партнерів, постачальників та представників малого і середнього бізнесу; 2) презентації готелю корпоративним партнерам – туристичним компаніям; 3) проведення корпоративів. Загальний бюджет витрат на впровадження поліпшень в модель Інтернет-реклами готелю на 2021 рік становить 246 тис.грн., в тому числі на впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет планується витратити 32 тис.грн, на створення елемента «Унава-лояльність» - 16 тис.грн., на розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах – 126 тис.грн.

3.2. Планування event-заходу ПП Коцарь В.А., готель «Унава»

У даному питанні проведемо планування event-заходу ПП Коцарь В.А., готель «Унава». З цією метою варто обґрунтувати спочатку основні його параметри: тип заходу, його мету, цільову аудиторію та інструменти, які будуть використовуватися для донесення інформації про захід до визначеної цільової аудиторії.

Типом запланованого event-заходу є організація зустрічі з туристичними операторами та презентація готелю. Метою даного заходу є налагодження ділових контактів з туристичними операторами, які можуть здійснювати просування послуг готелю в якості посередників (вони формують свої туристичні продукти, в яких проживання в готелях є складовим елементом).

Графік проведення запланованого event-заходу на 2021 рік є плаваючим, однак бажаний часовий діапазон - з лютого по березень, коли відбувається підготовка до нового туристичного сезону. Однак, в умовах Київської області сезонність у відвідуванні туристами регіону є менш вираженою, порівняно з регіонами, де розвинуті різні види рекреаційного туризму. Тому зміщення дати event-заходу не буде критичним, однак бажано його провести до закінчення 2-го кварталу 2021 року.

Основна цільова аудиторія – туристичні оператори. Сегментацію цільової аудиторії для проведення запланованого event-заходу наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Сегментація цільової аудиторії для проведення запланованого event-заходу готелю «Унава» у 2021 році

Характеристики ЦА	Цільова аудиторія	
	Туристичні оператори	Туристичні агенції
Регіон діяльності	м. Київ та Київська обл.	Вся Україна
Представники, які будуть присутні на event-заході	Групи відвідувачів, що складаються як з топ-менеджменту, так і з експертів по формуванню туристичних продуктів	Топ-менеджмент або регіональні менеджери з просування туристичних продуктів
Орієнтовна кількість учасників	15-20	5-10

**складено автором*

Для організації event-заходу доцільно запрошувати туристичних операторів, які здійснюють розробку туристичних продуктів, тобто, надають туристичні послуги виходячи з локальної туристичної інфраструктури. Тому імовірність успішного просування готелю «Унава» буде більшою, якщо цей процес буде організовуватися туристичними операторами Київської області.

Туристичні агенції є менш прив'язаними у своїй діяльності до регіону локації та туристичної інфраструктури, тому не є принциповою географія діяльності турагента.

Варто звернути увагу на можливу кількість учасників event-заходу від туроператрів та туристичних агентів. Оскільки туристичні оператори відвідують готелі експертними групами, то потенційна кількість представників від них є більшою, ніж кількість представників від туристичних агентів, для яких достатньо бути присутніми в особі представників топ-менеджменту або регіональних менеджерів.

Також наведемо основні канали комунікацій, за допомогою яких відбудеться донесення інформації про запланований event-захід до цільової аудиторії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Основні канали комунікацій, за допомогою яких відбудеться донесення інформації про запланований event-захід до цільової аудиторії

Канали комунікації	Характер використання	Частота здійснення комунікацій
Лист-запрошення через e-mail	Здійснюється надсилання підготовленого інформаційного буклету про event-захід на контактну електронну адресу потенційного учасника	1-й раз - за 30 днів до події; 2-й раз – за 7 днів до події (нагадування)
Анонс event-заходу у соціальних мережах Facebook	Публікація посту про event-захід на сторінці соціальної мережі	1-й раз - викладення посту за 30 днів до події; 2-й раз - викладення посту за 10 днів до події
Телефонний дзвінок потенційному учаснику	Здійснення телефонного дзвінка до контактної особи учасника з повідомленням про подію	Здійснюється ситуативно за рішення керівництва готелю «Унава»

*складено автором

Наступним кроком є формування бюджету заходу. Для цього було здійснено калькулювання вартості витрат за окремими статтями, які наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Бюджет проведення event-заходу для готелю «Унава» у 2021 році

Статті витрат	Кількість, од.	Ціна, грн/ од.	Вартість, грн
Організація фуршету (собівартість приготування страв та ресторанного обслуговування при готелі)	20 учасників	850	17000
Розробка презентаційних матеріалів	20учасників	250	5000
Подарунки учасникам	20учасників	1200	24000
Інші витрати (непередбачувані), 10% від суми	-	-	4600
РАЗОМ	х	х	50600

**складено автором*

Отже, бюджет витрат на проведення заплановано заходу становитиме 50600 грн.

Спробуємо спрогнозувати економічну ефективність запланованого заходу. Визначимо плановий обсяг чистого прибутку у 2021 році, який може бути отриманий в результаті реалізації заходу. При визначенні економічного ефекту будемо враховувати гіпотезу, що захід дасть змогу збільшити обсяг надання послуг готелю мінімум на 1%. У табл. 3.9 наведено розрахунок відповідного економічного ефекту.

Таблиця 3.9

Розрахунок економічного ефекту від удосконалення Event-маркетингу готелю «Унава», м. Київ у 2021 році

Показники	Умовні позначення	Значення
1	2	3
Дохід очікуваний (факт)до кінця2020 р, тис.грн	Д	25 614
Темп росту доходу за 2019-2020 рр.	Тр = (Д2020/Д2019)	1,0674

продовження табл. 3.9

1	2	3
Коефіцієнт результативності заходу	Кр.і	1%
Операційний прибуток очікуваний (факт) у 2020 р., тис.грн.	ЧПф	7152
Рівень рентабельності фактичний, %	$Rф = ОП / Д * 100$	0,28
Операційний прибуток плановий з урахуванням заходів засобів Event-маркетингу, тис.грн.	$ЧПп = Дф * Тр * Кр.і * Rф$	76,6
Планові витрати на реалізацію провадження Event-заходу, тис.грн.	Ві	50,6
Економічний ефект від проведенн запланованого заходу, тис.грн.	$E = ЧПп - ЧПф - Ві$	26,0

*розроблено автором на основі вивчення інтернет-джерел

Отже, економічний ефект від запланованого заходу складе 26 тис.грн при витратах у 50,6 тис.грн.

Таким чином, у даному питанні було спроектовано плановий захід event-маркетингу. Типом запланованого event-заходу є організація зустрічі з туристичними операторами та презентація готелю. Метою даного заходу є налагодження ділових контактів з туристичними операторами, які можуть здійснювати просування послуг готелю в якості посередників (вони формують свої туристичні продукти, в яких проживання в готелях є складовим елементом). Графік проведення запланованого event-заходу на 2021 рік є плаваючим, однак бажаний часовий діапазон - з лютого по березень, коли відбувається підготовка до нового туристичного сезону. Економічний ефект від запланованого заходу складе 26 тис.грн при запланованому бюджеті в сумі 50,6 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Event-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту, якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності. Проникаючи в систему маркетингових комунікацій, event-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом.

Проведений аналіз макросередовища готелю «Унава» дав можливість визначити, що модель стратегічного розвитку досліджуваного підприємства можна визначити як гнучку. Проведений аналіз особливостей розвитку ринку готельних послуг в Україні та Київській області зокрема, дозволяє зробити висновки про наявність певних перспектив розвитку готельної галузі у 2020 році у сфері внутрішнього туризму, але за умови стабілізації епідеміологічної ситуації. Перспектива використання підприємствами готельної індустрії event-маркетингу полягає в тому, що він стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування ставлення до компанії або її продукту. Використання засобів event-маркетингу на підприємствах готельного бізнесу набуло свого поширення за умови взаємодії зі спеціалізованими маркетинговими агентствами, які можуть надати готелю

перелік кваліфікованих професійних послуг та повне забезпечення проведення відповідних подій.

Готель «Унава» на сьогодні не має власного розробленого сайту, що є значним недоліком. Натомість, він має власні сторінки на спеціальних онлайн-платформах, в рамках яких розміщується інформація про готель та здійснюється його просування. Найбільш ефективною в плані здійснення комунікацій зі споживачами послуг є платформа Hotel Maps, яка генерує 58 переглядів за добу. Платформа Doroga.ua забезпечує в середньому 31 перегляд, Stejka.com – 28 переглядів, Hotels.magazine – 13 переглядів. Для розширення числа відвідувачів свого сайту готель «Унава» рекламує його в Google та випускає контекстну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Важливим засобом маркетингових комунікацій готелю телефонний маркетинг. Оператор відділу приймання та розміщення гостей здійснює прийом дзвінків від потенційних клієнтів. Він надає повну інформацію про послуги, а також координує дії споживача у випадку прийняття ним рішення про поселення у готель.

Було обґрунтовано заходи event-маркетингу готелю з метою досягнення таких цілей: підвищення іміджу готелю, популяризації його серед цільової аудиторії, посилення рівня лояльності цільової аудиторії до готелю. Основними сегментами цільової аудиторії для формування засобів event-маркетингу варто визначити наступні: безпосередні клієнти-споживачі послуг готелю (це відвідувачі готелю – фізичні особи: громадяни України та іноземних держав); туристичні оператори (підприємства, які здійснюють часткове забезпечення готелю відвідувачами-туристами). Основними заходами event-маркетингу готелю на 2021 рік визначено такі: 1) організація готелем на своїй території невеликих зустрічей-конференцій для партнерів, постачальників та представників малого і середнього бізнесу; 2) презентації готелю корпоративним партнерам – туристичним компаніям; 3) проведення корпоративів. Загальний бюджет витрат на впровадження поліпшень в модель Інтернет-реклами готелю на 2021 рік становить 246 тис.грн., в тому числі на

впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет планується витратити 32 тис.грн, на створення елементу «Унава - лояльність» - 16 тис.грн., на розміщення реклами про компанію на інших інтернет-ресурсах – 126 тис.грн.

Було спроектовано плановий захід event-маркетингу. Типом запланованого event-заходу є організація зустрічі з туристичними операторами та презентація готелю. Метою даного заходу є налагодження ділових контактів з туристичними операторами, які можуть здійснювати просування послуг готелю в якості посередників (вони формують свої туристичні продукти, в яких проживання в готелях є складовим елементом). Графік проведення запланованого event-заходу на 2021 рік є плаваючим, однак бажаний часовий діапазон - з лютого по березень, коли відбувається підготовка до нового туристичного сезону. Економічний ефект від запланованого заходу складе 26 тис.грн. при запланованому бюджеті в сумі 50,6 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття. - 2018. - №4. - С. 71-73
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
3. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
4. Бутенко Н. В. Система маркетингових комунікацій підприємства / Н. В. Бутенко // Електронна бібліотека, 2015 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3Z>
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
6. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
7. Гармідер Л. Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - С. 75-79.
8. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

9. Головне управління статистики в Київській обл.:
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>

10. Головне управління статистики в м. Києві:
<http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

11. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

12. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118

13. Демкура Т. В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища / Т. В. Демкура. // Ефективна економіка. - 2016. - № 11. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_15.

14. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток іноземного туризму в Україні / А.А. Дюк, Н.І. // Бурлака Ефективна економіка. - 2018. - № 12. – [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795>

15. Зоріна О. І. Ефективність використання методів івент-маркетингу підприємствами транспорту / О. І. Зоріна // Ефективна економіка, 2015. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>

16. Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. - 2015. - № 3-4. - С. 24-27.

17. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С.86-93.

18. Кириллова А.М. Сутність та принципи івент-маркетингу / А.М. Кириллова // Вісник Сумського державного університету, 2016. - №2 . – С. 31-39
19. Ковальчук Н.А. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо – торговельних підприємств / Н.А. Ковальчук // Журнал науковий огляд. 2016. - № 10 (31). – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://oaji.net/articles/2016/797-1482940829.pdf>
20. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.
21. Копилова Н. Що таке івент маркетинг ? / Н. Копилова // Електронний журнал з маркетингу, 2017. - [Електронний ресурс] режим доступу до статті [http://www.adbusiness.ru/ document.r.A6E.html](http://www.adbusiness.ru/document.r.A6E.html)
22. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - №3. – С. 210-2014
23. Котлер Ф. Маркетинг / вид. перекл. на укр.мову / Ф. Котлер. - К: Знання, 2015. – 571 с.
24. Кравець, В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.
25. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2014. - 258 с.
26. Маркетинг [Текст]: учебник / [Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.] ; под ред. А.Н. Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. - 560 с.
27. Маркетинг, реклама, PR, 2016 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sostav.ua>

28. Международная ассоциация маркетинговых инициатив. Новости рынка. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/3706>

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

30. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. - 2015. - С. 220-230.

31. Мороз Л.А. Посилення ролі івент-маркетингу в сучасних умовах / Л.А. Мороз, Л. Дем'яновська // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2017. - №2. – С. 65-69

32. Объем рекламного рынка Украины 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

33. Олійнич С. І. та ін. Особливості використання івент-маркетингу в Україні / С. І. Олійнич, А.Б. Боднарюк // Наука і життя: економіка, 2016. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://int-konf.org/konf052016/1251-olynich-s-bodnaryuk-a-b-m-osoblivost-vikoristannya-vent-marketingu-v-ukrayin.html>

34. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2016. - №5. – С. 146-151

35. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам в 2017 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ua/publication/itogi-olevyatogo-reitinga-agentstv-marketingovih-servisiv>.

36. Рейтинг медиа агентств и медиа групп Украины 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news>

37. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. / Рижкова Г.А. // Економічний нобелівський вісник - 2014 - №1 (7). – С. 121-126

38. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 30. – С. 515–525.

39. Сирош В. Івент-маркетинг: ефект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. - Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/art>

40. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102

41. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL :http://www.rusnauka.com/ NIT 2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm).

42. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

43. Ткачук О. Івент - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. - 2015. - №1. - С.34-39.

44. Хто опинився серед лідерів рекламного ринку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1367492-hto-opinivsyia-sered-lideriv-reklamnogo-rinku-ukrayini>].

45. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Динаміка кількості колективних засобів розміщення в готелях Києва та області за 9 років

Рік	Київська обл.			м. Київ		
	Кількість колективних засобів розміщення, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення	Кількість колективних засобів розміщення, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення
2011	142	15353	222121	198	25373	1247083
2012	134	14945	232239	185	23760	1093383
2013	170	16572	242648	177	24448	1164100
2014	164	16578	224780	194	27454	889717
2015	158	16559	202471	171	25322	1048850
2016	176	15744	294844	186	22647	1182326
2017	162	13017	293519	182	21861	1155444
2018	86	9489	374943	140	20662	1214889
2019	96	10184	319670	129	19619	1226428

*складено за даними:

1. Головне управління статистики в м. Києві:

<http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

2. Головне управління статистики в Київській обл.:

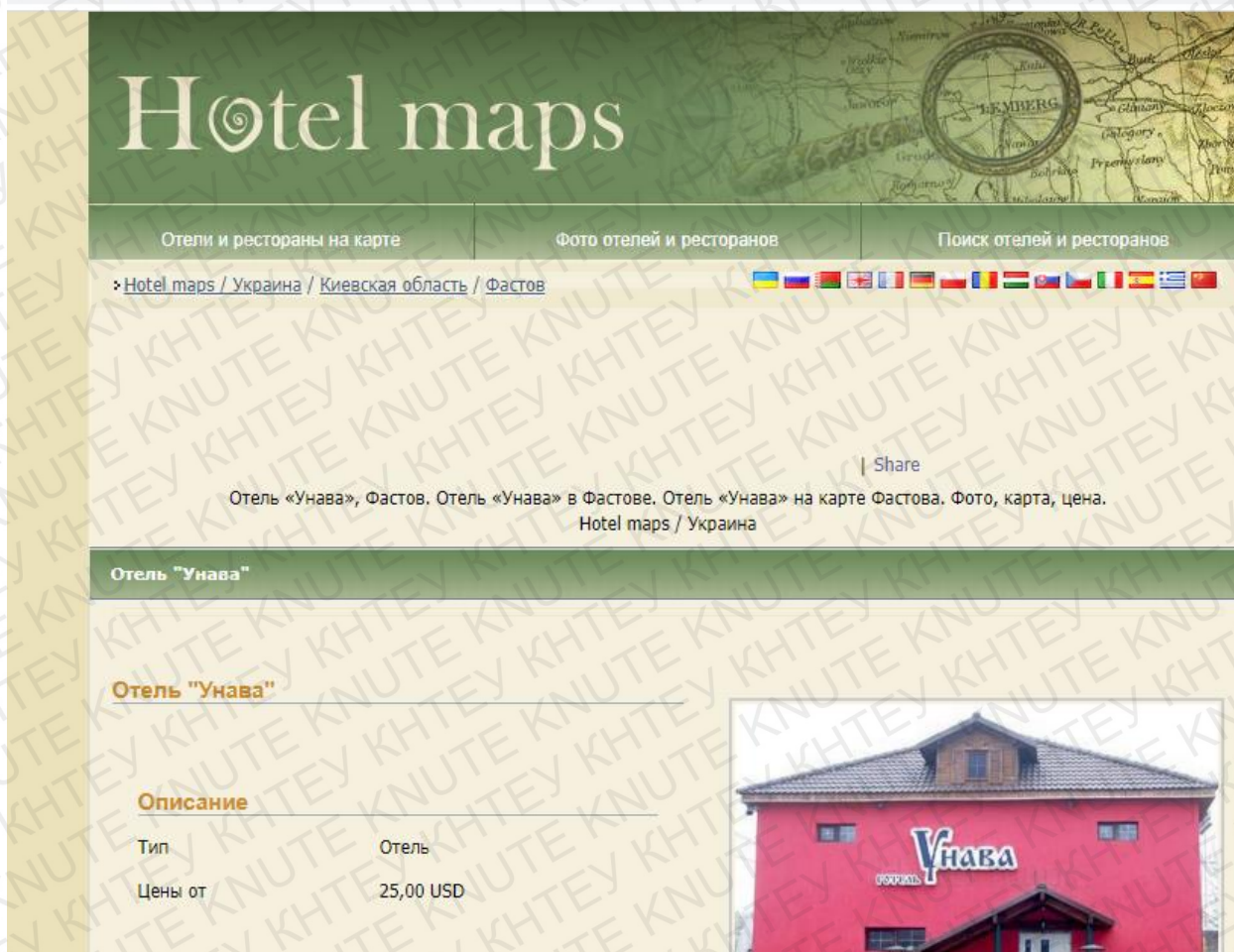
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>

Показники виробничо-експлуатаційної програми готелю «Унава»

Показники	Одиниці виміру	Роки		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Загальна площа	кв.м	805	805	805
Житлова площа всіх номерів	кв.м	575	575	575
Місткість	місць	23	23	23
Кількість усіх номерів на кінець року, усього	одиниць	186	186	186
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	365
Обслужено приїжджих	осіб	2102	1984	2082
Загальний час перебування приїжджих	людино-діб	7357	8134	8120
Можлива пропускна спроможність	людино-діб	8395	8395	8395
Середній час перебування гостя в готелі	діб	4,1	3,7	4,3
Коефіцієнт завантаження	одиниць	0,876	0,969	0,967

*за даними готелю

hotelmaps.com.ua/detail-setlang-rus-id-1501-Унава.html



Отели и рестораны на карте Фото отелей и ресторанов Поиск отелей и ресторанов

» Hotel maps / Украина / Киевская область / Фастов

Share

Отель «Унава», Фастов. Отель «Унава» в Фастове. Отель «Унава» на карте Фастова. Фото, карта, цена.
Hotel maps / Украина

Отель "Унава"

Отель "Унава"

Описание

Тип	Отель
Цены от	25,00 USD




Рис. В.1 Вигляд сторінки готелю «Унава» на онлайн-платформі
<http://hotelmaps.com.ua/>

но | doroga.ua/hotel/Kievskaya/Fastov/Unava/4272

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ

ГОСТИНИЦЫ

РЕСТОРАНЫ

ОТЧЕТЫ

СТО

[Главная](#) / [Гостиницы](#) / [Киевская](#) / [Фастовский](#) / [Фастов](#) / [Унава](#)

Мини-отель Унава, Фастов: цены, фото, отзывы, адрес

[Печать](#)

Мини-отель Унава, Фастов



Координаты: 50°5'31.45"N, 29°53'11.64"E
Адрес гостиницы: г. Фастов, ул. Чапаева, 110
+38 (04565) 5-22-62, (067) 720-12-98

[Готель "Унава" Фастів](#)

от **400** грн.

[Схема проезда](#)
[Показать на карте](#)

[Добавить в избранное](#)
[Добавить в маршрут](#)

рейтинг: **0**
голосов: 0

[Голосовать](#)

2 [Отзывы](#)

ФОТО



[Добавить фото](#)

Рис. Г.1 Вигляд сторінки готелю «Унава» на онлайн-платформі

<http://www.doroga.ua/>

stejka.com/rus/kievskaja/fastov/oteli/unava/

я
ская
ая
я
ьская
кая
ая
кая
ая
ская
кая

Я здесь был
Хочу побывать

редактировать информацию
написать отзыв

ФОТО ОТЕЛЯ "УНАВА"

Плагин "Adobe Flash Player" заблокирован

ОПИСАНИЕ ОТЕЛЯ "УНАВА"

Есть стоянка для авто на территории отеля.
Ресторан отеля предложит Вам широкий выбор блюд на завтрак, обед и ужин.
В нашей сауне Вы сможете по-настоящему расслабиться и избавиться от напряжения.
В отеле доступен Wi-Fi.
Будем рады помочь Вам устроить Вашу деловую встречу в нашем конференц-зале.
В баре отеля мы предлагаем большое разнообразие алкогольных и безалкогольных коктейлей.
Будем рады видеть Вас и Ваших гостей в нашем банкетном зале.

СЕРВИСЫ

<ul style="list-style-type: none"> ▪ паркинг ▪ сауна ▪ конференц-зал 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ паркинг ▪ Wi-Fi ▪ бар 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ресторан ▪ Wi-Fi ▪ банкетный зал
---	---	--

ЦЕНЫ ОТЕЛЯ "УНАВА"

трехместный стандарт - 200 грн.
двухместный полулюкс - 400 грн.
двухкомнатный люкс - 500 грн.
теги: хмельницкий достопримечательности

а
ДУ
В

Рис. Г.2 Вигляд сторінки готелю «Унава» на онлайн-платформі <https://stejka.com/>

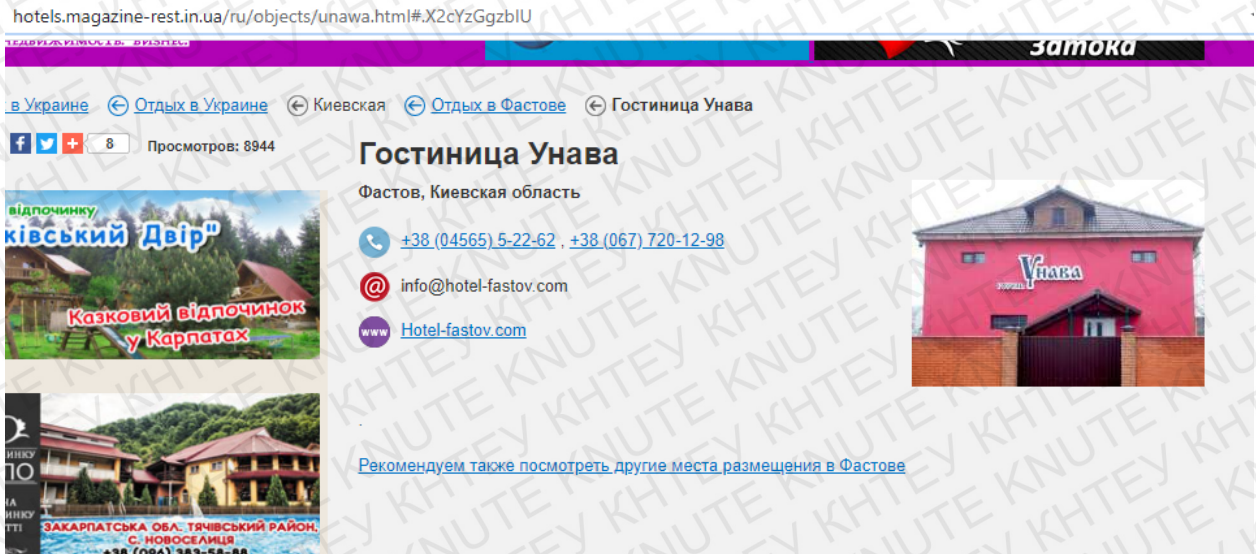


Рис. Г.3 Вигляд сторінки готелю «Унава» на онлайн-платформі Hotels.magazine-rest.in.ua