

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ»

(за матеріалами ТОВ «МЕРКУР КИЇВ КОНГРЕС ГОТЕЛЬ» , м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Соколової
Анастасії Сергіївни

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Харченко
Тетяна Олександрівна

Гарант освітньої програми
к. т. н., доцент

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

**Соколова А.С. Стратегічне управління комунікаціями бренду. -
Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних аспектів та розробці практичних пропозицій щодо стратегічного управління комунікаціями бренду. На підставі проведеного дослідження готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» наведено рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду та розроблено стратегічний плану маркетингових комунікацій бренду.

Основні наукові положення та висновки дослідження доведені до рівня конкретних методичних розробок і прикладних рекомендацій у сфері стратегічного управління комунікаціями бренду.

Ключові слова: бренд, стратегічне управління, комунікація бренду, стратегічний план, ефективність.

ANNOTATION

**Sokolova A.S. Strategic brand communications management. -
Manuscript**

Graduation qualification work in the specialty 075 – «Marketing». – Kyiv national university of trade and economics, Kyiv, 2020 year.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical aspects and development of practical proposals for strategic management of brand communications. Based on the conducted research of “Mercure Kyiv Congress Hotel”, recommendations are given to improve strategic management of the brand's communications and a strategic plan for the brand's marketing communications has been developed.

The main science provisions and conclusions of the study are brought to the level of specific methodological developments and applied recommendations in the field of strategic management of brand communications.

Key words: brand, strategic management, brand communication, strategic plan, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL».....	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища бренду.....	18
2.2. Аналіз існуючих комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel».....	29
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL»	34
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»	34
3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»	38
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний готельний ринок відрізняється динамічністю розвитку, а також жорсткої конкуренцією. У зв'язку з цим основними завданнями підприємств, що функціонують сьогодні на готельному ринку, стає створення нових конкурентних переваг для зміцнення своїх ринкових позицій з метою протистояння як діям з боку конкурентів, так і впливу факторів зовнішнього середовища.

Однією з відмінних рис сучасного готельного ринку є поява на ньому великої кількості послуг дуже схожих один на одного. При цьому мало які з них містять унікальні характеристики, які могли б бути вагомими перевагами щодо послуг-конкурентів. Тому в даний час виникла гостра необхідність у формуванні ефективного механізму, що дозволяє залучити споживача і ідентифікувати послугу в ряді конкуруючих. В цьому питанні вирішальну роль відіграє ефективна комунікація бренду підприємства зі споживачами.

Як показує світовий досвід, на ринку готельних послуг відбувається не стільки товарна, скільки інформаційна конкуренція. Це проявляється в тому, що виробники готельних послуг за допомогою брендів і їх рекламних образів борються за місце у свідомості споживачів. Особливістю поведінки сучасного споживача в процесі вибору готельних послуг є те, що все частіше емоційні мотиви переважають над раціональними. Отже, фактори успіху того чи іншого готелю ґрунтуються не на об'єктивних сприйняття, а частіше на суб'єктивних перевагах споживачів. Ці переваги полягають в унікальності брендів, здатності покупців ідентифікувати бренди при виборі готельного підприємства.

Зокрема, проблеми управління брендами в своїх роботах торкаються Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Райз А., Траут Дж. Бренди та механізм реклами досліджують Аакер Д., Амблер Т., Огілві Д. Акцент на цінності бренду, його іміджі та індивідуальності роблять у своїх роботах Дейян А., Рокіч М., Сендідж

Ч. та інші. З позиції поведінки споживачів бренди розглядаються в роботах Блекуелла Р., Мініарда П., Енджела Дж. та інших.

Мета випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо стратегічного управління комунікаціями бренду.

Відповідно до зазначеної мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду;
- навести характеристику маркетингового середовища «Mercure Kyiv Congress Hotel»;
- провести аналіз існуючих комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»;
- навести рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»;
- розробити стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та розробка практичних пропозицій щодо стратегічного управління комунікаціями бренду.

Предметом дослідження є процес стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних основ формування інформаційних систем управління готелем застосовано методи порівняльного аналізу та абстрактно-логічний метод. Для аналізу комунікацій бренду взято за основу вітчизняний готель «Mercure Kyiv Congress Hotel» м.Київ.

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті зарубіжних і вітчизняних учених, аналітичні журнали, нормативно-правові акти, офіційні дані готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м.Київ.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи: матеріали і результати дослідження можуть бути використані в подальшій роботі

готельного підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel», м.Київ, щодо
вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйманого споживачем якості, яке сприяє виділенню бренду серед конкуруючих на ринку аналогів. В табл.1.1. представлено підходи до визначення поняття «бренд-комунікація».

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення поняття «бренд-комунікація»

№	Поняття	Визначення	Автор
1	Бренд-комунікація	«це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії».	О.О. Власенко [5, с.40]
2	Бренд-комунікація	«це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства».	Є.М. Забарна [11, с.93]
3	Бренд-комунікації	«реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з вашим брендом».	І. Мугі [24, с.55]
4	Бренд-комунікації	«це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренду створюється за допомогою бренд-комунікацій».	бізнес-словник Cambridge Business English Dictionary [41]

Проаналізувавши різні підходи, до визначення поняття «бренд-комунікації», наведемо власне розуміння даного визначення, отже, бренд-

комунікація – це комплекс комунікацій з використанням одночасно різних інструментів маркетингу з метою створення ефективного фірмового стилю, привернення уваги більшої аудиторії споживачів, закріплення позицій на ринку, шляхом успішного позиціонування бренду серед різних споживачів.

Процес формування бренд-комунікацій включає наступні стадії: мета, завдання, фактори, що впливають на цей процес, принципи організації, складові елементи, методи оцінки бренд-комунікацій (рис.1.1.).



Рис.1.1. Процес формування бренд-комунікації [23, с.56]

Розглянемо більш детально кожну із представлених стадій процесу формування бренд-комунікації.

1. Ціль.

2. Завдання. Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта; розробка і вдосконалення бренду; лояльність клієнтів; простота в спілкуванні з цільовими аудиторіями; позиціонування – переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як про кращий товар в конкуруючих умовах; підвищення ринкової стійкості компанії в результаті успішного просування торгової марки. Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

3. Фактори впливу. Врахування перерахованих факторів (рис. 1.1) дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень в сфері комерції.

4. Принципи. Основними принципами бренд-комунікацій є:

– «орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців і залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів і потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти і каналах зв'язку з ним (що собою являє покупець, його інтереси, потреби, враження тощо);

– ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративної торгової марки серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, по телефону або поштою, по інтернету. Комунікаційні канали повинні бути доступними та відкритими для споживача, для отримання ним повної інформації про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел і

статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця при тривалому контакті з брендом; активи бренду (матеріальних і нематеріальних); витрати на залучення одного покупця в даний час; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів і поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача;

– успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації)» [26, с.137].

5. Складові елементи.

5.1. Концепція поведінки споживачів з докладним вивченням цільових аудиторій. Вивчаючи поведінку покупців, необхідно враховувати такі фактори: тривале, регулярне або тимчасова відсутність товару в місцях продажів; недостатній асортимент; підвищення цін; невиконання обіцянок, даних виробником, зниження якості товару або нестабільна якість; низька якість гарантійного та сервісного обслуговування тощо. Ця концепція заснована на розумінні внутрішнього світу споживача і принципів управління їм.

5.2. Концепція позиціонування бренду. Позиціонування бренду включає назву бренду, місце в товарній групі, функціональне призначення, цінову орієнтацію, основні переваги в порівнянні з брендом-конкурентом або усередненим товаром (товаром-замінником) при штучному порівнянні. Правильне позиціонування включає цінності і диференційні фактори, найбільш важливі для споживачів. Позиціонування бренду важливо при ухваленні рішення про бажаної позиції бренду всередині категорії і щодо конкурентів. Це основа всіх комунікацій і стратегії розвитку бренду, а також стратегічне мислення, що створює основу для побудови відносин між брендами і споживачами.

5.3. Концепція стратегії просування.

«Стратегія бренд-комунікацій (брендинг) являє собою комплексні управлінські рішення щодо своєчасного використання реклами, комунікацій виставкового бізнесу, стимулювання просування торгової марки як мистецтво створення фірмового стилю популярного бренду. Звід правил по використанню фірмового стилю закріплюється в брендбуці (brandbook). На практиці розробка бренду завершується саме створенням фірмового стилю комерційної структури» [17, с.99].

«Brandbook регламентує основні правила використання логотипу, стиліобразуючих елементів, фірмових кольорів, шрифтів. У цьому посібнику описано правила верстки фірмової документації, рекламних матеріалів; оформлення сувенірної продукції та ряду інших носіїв фірмового стилю (від цінників до уніформи та оформлення фірмового транспорту). Креативна бізнес-ідея повинна відповідати двом критеріям: бути інноваційною та просувати бізнес клієнта» [10, с.155].

6. Методи оцінки. При проведенні оцінки бренд-комунікацій будь-яким з перерахованих методів (рис.1.1.) результати вважають неточними, що носять ймовірний характер, так як на даний процес впливають об'єктивні і суб'єктивні чинники (похибки, обсяг вибірки, мотивація респондентів тощо).

Для підвищення точності результатів дослідження бренд-комунікацій необхідно збільшити його бюджет, що буде сприяти підвищенню мотивації респондентів, розширенню вибірки, залученню кваліфікованих працівників для оцінки бренду.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити наступні (рис.1.2.).

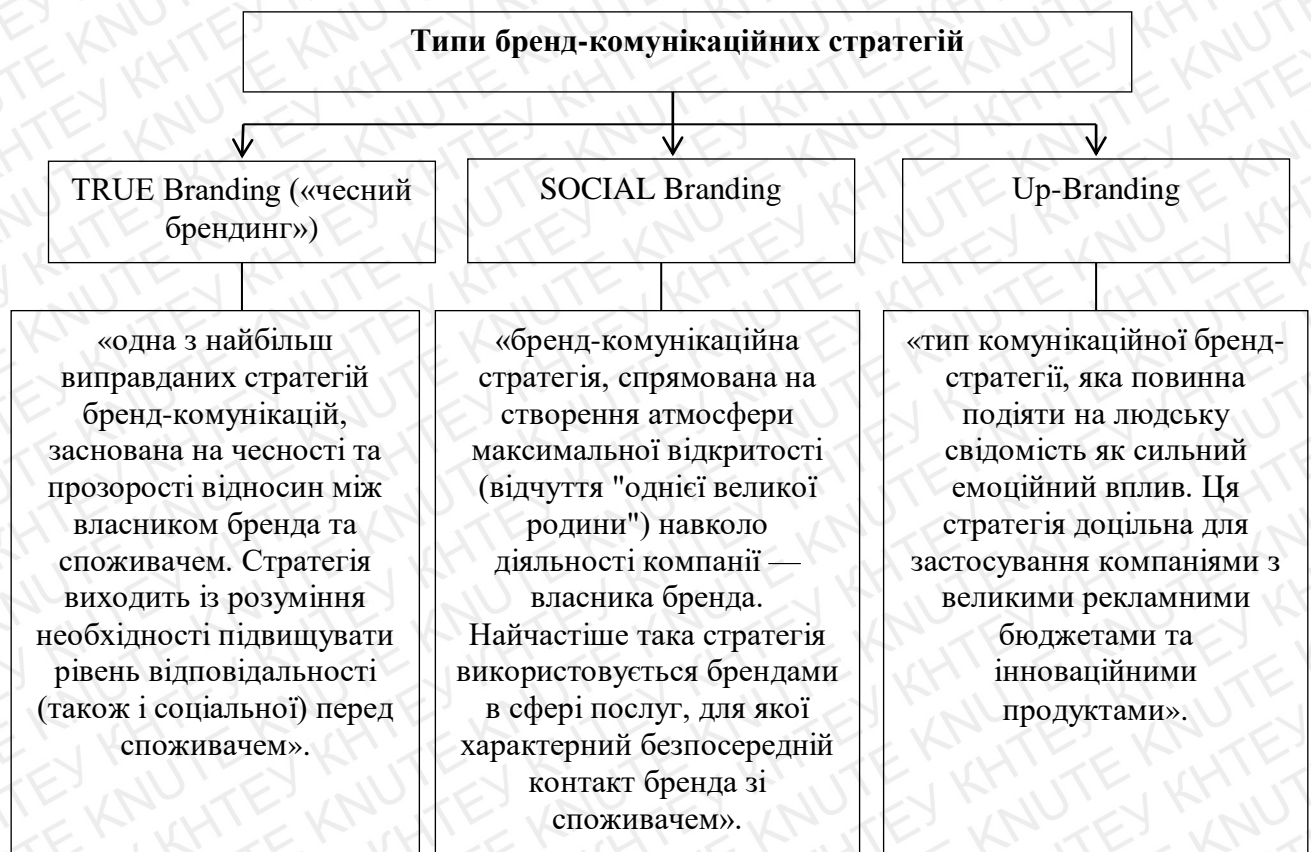


Рис.1.2. Типи бренд-комунікаційних стратегій [13, с.109]

Внаслідок того що збільшення обсягу продажів, розширення території поширення бренду, ініціація рекламних комунікацій і інша діяльність підприємства найчастіше є результатом роботи різних відділів в організаційній структурі, можна зробити висновок про те, що правильне сприйняття бренду необхідно формувати не тільки у споживача товару, а й у всього персоналу підприємства, залученого в процес розробки та управління брендом. Наприклад, співробітник відділу збуту тільки в тому випадку зможе правильно пояснити всі переваги бренду, передати ідею і викликати зацікавленість у потенційного покупця, якщо сам має чітке уявлення про цих питаннях. Відомо також, що робота на підприємстві, яке виробляє впізнаваний якісний товар і добився визнання більшістю як лідера на певній ніші ринку, є додатковою мотивацією співробітника до більш ефективного виконання своїх обов'язків і підвищення його відповідальності за зроблену роботу.

Якщо підприємство, а зокрема персонал, пропонує покупцю всю філософію бренду правильно, то споживач, пройшовши стадії зацікавленості і недовіри, зіставлення очікуваних асоціацій і отриманих відчуттів від першої покупки, і придбання лояльного ставлення до бренду, починає довіряти цінностям даного бренду і готовий платити за них додаткову винагороду. Часто цінності бренду стають невід'ємною частиною стилю поведінки споживача в суспільстві.

Протягом всього періоду розробки та управління брендом необхідно постійно враховувати інтереси споживачів, моду, актуальність бренду задля задоволення потреб споживачів, задовольняються брендом потреб, тощо.

З урахуванням функціонального змісту і спрямованості впливу підкреслимо, що саме соціальне і психоемоційний зміст бренду дозволяє обґрунтовано вибрати методи і технології управління. Сьогоднішні економічні реалії невблаганно підштовхують суб'єкти ринку до переходу на інший рівень, де споживач сприймається не як механізм, налаштований на пошук максимальної вигоди при покупці, але як набір особливих емоційних характеристик, систем сприйняття і світоглядів, що дозволяють продавцю після ретельного їх вивчення знайти шлях до більш міцної і стабільної емоційного зв'язку споживача з образом бренду компанії. Якщо ставиться мета підвищити цінність бренду і вартість товару під цим брендом, то моніторинг особистих і соціальних переваг, смислових характеристик дозволяє так впливати на цільову аудиторію, що викликані емоції, відчуття і неусвідомлювані відносини забезпечать формування позитивного ставлення до товару ще до його покупки. Від того який образ викликає в свідомості покупця марочний товар, який імідж складається у фірми і торгового представника залежать швидкість і ефективність продажу: сучасний покупець хоче бути зрозумілим і прагне, щоб купується їм продукція належала бренду, який відповідає його набору життєвих поглядів, позицій і світоглядів.

Аналізуючи соціальну специфіку брендингу підкреслимо, що бренди формують сучасне культурне поле, в рамках якого можуть спілкуватися члени

практично будь-якого суспільства. Закріплені в масовій свідомості уявлення про спосіб життя «ідеального» споживача кожного бренду, роблять бренди своєрідними «відмітними знаками», соціальними маркерами, що вказують на соціальний статус лояльних до них споживачів, перетворюючи споживання брендів в «практику, що виробляє соціальні відмінності». Якщо одна частина населення поділяє пропоновані цінності, то інша розуміє їх зміст. Латентно впливаючи на глибинні рівні суспільної та індивідуальної свідомості, бренди ефективно деформують мислення індивідів і соціуму в цілому, пропонуючи їм грати за новими правилами. Бренд-комунікації в цьому контексті стають «специфічним підручником з соціальної семантиці», що дозволяє кожному індивіду легко орієнтуватися в соціальному просторі.

Відштовхуючись від того, що процес глобалізації веде не тільки до самої глобальності, але і до відповідної реакції - диференціації, локалізації, виникнення окремих елементів, що протистоять загальному, стратегія брендингу має подвійну орієнтацію і має на увазі як максимальне охоплення, універсальність (символ і філософія бренду повинні стати частиною повсякденного життя будь-якого жителя нашої планети), так і створення ілюзії винятковості - люди не хочуть споживати масовий продукт, відмовляються бути пересічними покупцями, так званої «цільовою аудиторією», завоювання якої представляється таким необхідним для будь-якого виробника. Необмежені можливості створення ефекту персоналізації бренд-комунікацій відкрилися перед компаніями з цифровізацією суспільства, багатоканальністю продажів, активним розвитком соціальних мереж, блогів та інноваційних систем аналізу великих даних, що дозволяють виявляти приховані закономірності в споживчих перевагах.

Для того, щоб не зруйнувати потенційну гармонію відносин, бренди повинні бути максимально відкритими і чесними в спілкуванні зі споживачем, враховувати інтереси своїх клієнтів і вибудовувати якісні комунікації з ними як до здійснення покупки, так і після неї, що виявляється значно важливіше з точки зору перспективи розвитку бренду. У розробці комунікаційної стратегії

бренду потрібно не забувати про складні траєкторії, по якій йде споживач в процесі вибору продукту, і ретельно планувати взаємодію в точках дотику, розглядаючи взаємини бренду і споживача на правах партнерства і єднання через емоції, ідеї і цінності.

З огляду на розглянуті напрямки ефективних бренд-комунікацій, сконцентрованих на управлінні брендом не лише з позицій марочної впізнаваності і зростання капіталізації компанії, а також з соціальних і емоційних аспектів, можна констатувати, що сучасні успішні бренди формуються на основі синергетичного взаємодії трьох базових концепцій брендингу:

- концепції USP («Унікальна торговельна пропозиція» – Unique Selling Proposition), заснованої на конкурентній перевазі бренду технологічного, цінового чи іншого раціонального характеру;
- концепції ESP («Емоційна торгова пропозиція» – Emotional Selling Proposition), заснованої на встановленні емоційного зв'язку бренду зі споживачем через непрямі і втілювані в бренд статусні характеристики, задоволення, якості тощо;
- концепції MSP («Моя торгова пропозиція» – My Selling Proposition), що формується на основі активної взаємодії бренду зі споживачем і відчутті їх партнерства [26., с.77].

В умовах гіперконкурентного ринку на перший план виходить проблема формування особливого споживацького ставлення до бренду. Бренд – це чітко сприймається, ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, в створенні і сприйнятті якого споживач бачить унікальну додану цінність і відповідність висунутим потребам. Бренд є невлівиму суму властивостей продукту, поєднання враження, виробленого на споживачів, і результату їх досвіду у використанні бренду. Бренд дає виробникові можливість не тільки проінформувати споживачів про кращі властивості, ключових цінностях пропонуваніх на ринку товарів, але виводить бізнес на більш високий рівень розвитку, робить стійким до ризиків в конкуренції на основі прихильності

лояльних клієнтів. У концепції брендингу майже завжди підкреслюється не тільки його значущість для підприємства, але виділяється вплив товару на споживача через сервіс, якість і цінність, а також вплив соціуму, ментальності і світогляду клієнтів на процеси комерційної номінації бренду. У брендах як засобі комунікації використовуються стереотипи людей, потреби, установки, статусні суспільні орієнтири. Впливаючи на них і змінюючи їх за допомогою психологічних прийомів і інструментів, фахівці в галузі брендингу спираються на сприйняття інформації через емоційну і соціальну сфери, що дозволяє забезпечити некритичне сприйняття транслюється інформації, і відповідно, зміцнити споживчу лояльність. Однак не слід вважати, що реакція покупців завжди однозначна, прямолінійна і нехитра. Перебільшені, некоректні методи впливу, розраховані на слабе розуміння або необдуманість в поведінці покупців можуть привести до глибокого розчарування і роздратування, що проявиться у віддаленій перспективі, а може бути і значно швидше у вигляді зниження прихильності бренду і втрати інтересу до комуніцірованія з ним.

Отже, роль і місце кожного із засобів маркетингових комунікацій під час формування та розвитку бренду визначається конкретними цілями бренд-менеджменту, стратегіями розвитку бренду, комунікаційною стратегією та креативною стратегією компанії – власника бренду. Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду і його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне і прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в справжніх умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL»

2.1. Характеристика маркетингового середовища бренду

Сучасний 4-зірковий готель «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ розташований в діловій частині Києва. Зручна транспортна розв'язка дозволить гостям дістатися як до історичного центру міста, так і до основних ділових центрів. Одним з переваг готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ, крім його мережі з бездоганним обслуговуванням, є зручне розташування. Готель розташований недалеко від центрального залізничного вокзалу, міжнародного київського аеропорту. Міжнародний аеропорт Бориспіль знаходиться в 39 км від готелю. Готельний комплекс складає 160 номерів категорій Стандарт (118 Queen і Twin), Привілей (25), Делюкс (7), Люкс (10). Всі номери спроектовані таким чином, щоб задовольнити комфорт і потреби міжнародного ділового мандрівника і оснащені сучасними комунікаційними технологіями та ергономічними просторими робочими зонами. Ділові гості можуть скористатися бізнес-центром і окремої бізнес-зоною на кожному поверсі.

У методі SPACE передбачено виділення чотирьох груп критеріїв (характеристик) оцінки діяльності підприємства:

- 1) фінансова сила підприємства;
- 2) конкурентноздатність підприємства і його становище на ринку;
- 3) привабливість галузі, у якій функціонує підприємство;
- 4) стабільність сектора, у якому функціонує підприємство.

Отже, основними критеріями, що використовуються в SPACE-аналізі, є фінансова сила підприємства (FS), конкурентоспроможність підприємства і його становище на ринку (CA), привабливість галузі (IS) та стабільність галузі (ES).

Для кожного із критеріїв в залежності від діяльності підприємства формується власний перелік показників. Для «Mercure Kyiv Congress Hotel», враховуючи ринок, на якому воно працює, обираємо наступні показники для оцінювання критеріїв:

1. Фінансова сила підприємства: рентабельність діяльності; рентабельність власного капіталу; коефіцієнт абсолютної ліквідності; рентабельність виробничих фондів.

2. Конкурентоздатність підприємства: рентабельність продукції; ширина та глибина асортименту; рейтинг підприємства; якість наданих послуг.

3. Привабливість ринку: прибутковість ринку; значення послуг для суспільства; рівень конкуренції; швидкість нововведень.

4. Стабільність ринку темпи інфляції; привабливість життєвого циклу ринку; ступінь інноваційності ринку; державне регулювання ринку.

Проведемо розрахунок показників за критерієм аналізу «Фінансова сила підприємства». Обираємо наступні показники, які вважаємо найбільш суттєвими, при оцінці фінансової стабільності діяльності підприємства, а саме: рентабельність діяльності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, фондівдача, рентабельність власного капіталу. Для цього скористуємось фінансовою звітністю «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Вихідна інформація та розрахунки показників наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники фінансового стану «Mercure Kyiv Congress Hotel» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018	2018-2017	2019-2018
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
Чистий прибуток	-635	116	132	751	16	118,27	13,79
Чистий дохід	42412	52837	58686	10425	5849	24,58	11,07
Собівартість реалізованих послуг	33939	45071	47164	11132	2093	32,80	4,64
Середньорічна вартість	239430	238903	238984	-526,5	80,5	-0,22	0,03

власного капіталу

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Грошові кошти та їх еквіваленти	101	3150	3538	3049	388	3018,81	12,32
Поточні зобов'язання	5685	6150	8435	465	2285	8,18	37,15
Середньорічна вартість основних засобів	89507	89128	90298	-379	1170	-0,42	1,31
Рентабельність діяльності,%	-1,50	0,22	0,23	1,72	0,01	-	-
Рентабельність власного капіталу,%	-0,27	0,05	0,06	0,31	0,01	-	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,51	0,42	0,49	-0,09	-	-
Рентабельність виробничих фондів,%	-0,71	0,13	0,15	0,84	0,02	-	-

Отже, загалом можна зробити висновок, що фінансовий стан «Mercure Kyiv Congress Hotel» є дещо не стабільним, хоча спостерігається збільшення по кожному фінансовому показнику, але вони є вкрай низькими. а саме: рентабельність діяльності у 2019 році склала 0,23%, у 2019 році вона збільшились всього на 0,01%. присвоюємо даному показнику 6 балів із 10. Вага даного показника 0,3.

Рентабельність власного капіталу у 2019 році складає 0,06%, тобто на кожну гривню власного капіталу припадає всього 6 коп. чистого доходу. Даному показнику присвоюємо 5 балів із 10. Вага даного показника 0,3.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності досить високий і складав у 2019 році 0,42, але у порівнянні з 2018 році зменшився на 0,09 пункти. Даний показник оцінюємо в 8 балів. Вага даного показника 0,2.

Рентабельність виробничих фондів збільшилися у 2019 році, що є позитивним чинником, хоча даний показник є низьким і складає 0,15%. Саме тому даний показник оцінюємо в 6 балів. Вага даного показника 0,2.

Наступним кроком проведемо розрахунок показників за критерієм аналізу «Конкурентоздатність підприємства».

1. Рентабельність послуг – характеризує ступінь прибутковості послуг. Розраховується за формулою:

$$R_{\Pi} = \text{ЧП} / \text{С} * 100\% \quad (2.1.)$$

ЧП–чистий прибуток,

С–собівартість

Рентабельність послуг:

2017: $R_{П} = (-635)/33939 * 100 = -1,87\%$

2018: $R_{П} = 116/45071 * 100 = 0,26\%$

2019: $R_{П} = 132/47164 * 100 = 0,28\%$

Отже, у 2019 році показник рентабельності послуг зростав та склав 0,28%. Щоє досить низьким, тому вважаємо за доцільне присвоїти 5 балів даному показнику. Вага даного показника 0,3.

2. Наступним кроком проведемо аналіз асортименту «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Серед послуг готелю: проживання в готелі; пральня;

- парковка;
- послуги фітнес-центру;
- послуги ресторану;
- доступ до засобів мультимедіа;
- зручності для людей з обмеженими можливостями;
- бізнес центр з самообслуговуванням;
- конференц-послуги для проведення конференцій/семінарів

(Найбільший конгрес-хол Києва загальною площею 5000 м² розташований на 4-му та 5-му поверхах сучасного бізнес-центру поруч із готелем «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ. 4 зали конгрес-центру обладнані сучасним апаратно-програмним комплексом для проведення заходів будь-якого формату: конгреси, конференції, презентації, банкети, фуршети).

4 зали:

1) Spielberg Hall, 1000 м² – один з найбільших конференц-залів конгрес-центру з максимальною місткістю до 1000 чоловік. Зал Спілберг має мобільні звукоізоляційні стіни, здатні розділити площа на 3 окремі кімнати: Спілберг 1, Спілберг 2, Спілберг 3, площею до 430 м². місткістю 250-400 чоловік.

2) Банкетний зал Фелліні, 350 м² – світлий зал з панорамними вікнами. Він ідеально підходить для проведення свят для 350 учасників за фуршетом і до 120 в разі банкетного сидіння. Будь-яке розміщення залишає достатньо місця для сцени і діяльності.

3) Хічкок Холл, 380 м² – в березні 2017 року будівництво було завершено, і був відкритий новий сучасний зал з панорамним видом та легкої обробкою. Місткість Hitchcock становить 350 осіб у форматі фуршету. Розміри і місткість залу прекрасно дозволяють проводити різні види заходів: свята, корпоративні вечірки, банкети, презентації. Тут достатньо місця для сцени і різних заходів. У передпокої є окремий гардероб, особистий бар і місце для куріння.

4) Зал Довженко, 1200 м² – гордість конгрес-центру – зал Довженко. Можна розділити зал на 5 секцій, використовуючи мобільні звукоізолювані стіни. Саме в залі Довженко виступають найцікавіші спікери і відбуваються найважливіші події столиці. Довженко здатний вмістити до 600 осіб у форматі традиційного бенкету. Зал обладнаний всім необхідним для успішного проведення заходу.

– літня тераса з басейном.

Асортимент послуг є досить широким та може задовольнити потреби різних категорій споживачів. Всі послуги актуальні. Саме тому даний показник оцінюємо в 8 балів. Оцінка не є максимальною, адже асортимент послуг потребує постійного оновлення та розширення (досить актуальним для такого типу готелю було б впровадити спа-послуги). Вага даного показника 0,2.

3. Рейтинг готельного підприємства «Mercure Kyiv Congress Hotel» за Booking.com станом на кінець 2019 року склав 8,6. Можна поставити даному показнику 7 балів. Вага даного показника 0,2.

4. Наступним кроком проведемо аналіз якості наданих послуг «Mercure Kyiv Congress Hotel», для цього було проведено електронне анкетування споживачів (50 респондентів), дані анкетування представлені в таблиці 2.2.

З отриманих даних після проведеного анкетування респондентів, які скористались послугами «Mercure Kyiv Congress Hotel» можна зробити

висновок, що найбільша частка балів припадає загалом на оцінку «5», а саме 51,6%, тобто респонденти досить високо оцінили якість надання послуг. По даному показнику можемо поставити 8 балів. Найвищий показник поставити не можемо, оскільки є респонденти, які оцінили якість надання послуг у «1» та «2» бали, а саме 0,8% та 3,65 відповідно. Вага даного показника 0,3.

Таблиця 2.2

Результати анкетування щодо якості наданих послуг «Mercure Kyiv Congress Hotel» в 2019 році

Запитання	Кількість респондентів по кожному балу				
	1	2	3	4	5
Якість наданих послуг	0	0	4	5	41
Цінова політика підприємства	0	4	11	22	13
Якість надання інформації про послуги	2	3	9	14	22
Ймовірність рекомендацій	0	2	6	8	34
Ймовірність повторного користування	0	0	14	17	19
Разом	2	9	44	66	129
Частка відповідей по балах,%	0,8	3,6	17,6	26,4	51,6

Наступним кроком розглянемо показники «Привабливості ринку».

1. Прибутковість ринку. За даними DEOL Partners, саме 5-зіркові та 4-зіркові готелі Києва продемонстрували позитивну тенденцію завантаження. У порівнянні з 2018 роком цей показник виріс на 3-4% (категорія 5 зірок) і 5-6% (категорія 4 зірки). Аналізоване готельне підприємство «Mercure Kyiv Congress Hotel» є 4* готелем, а отже за даним критерієм можна поставити 9 балів. Вага даного показника 0,2.

2. Значення послуг для суспільства. Календар ділових і розважальних заходів Києва виглядає надзвичайно повним. У місті планується проведення міжнародних спортивних змагань, концертів музикантів світового рівня, а також численних конференцій і виставок. Активізація ділового і культурного середовища стане, на думку експертів JLL, одним з основних стимулів як для внутрішнього, так і для зовнішнього туризму: через дешевизну національної валюти Київ як і раніше вважається бюджетним напрямком для відпочинку. «Mercure Kyiv Congress Hotel» надає бізнес-послуги високої якості, аналогів

яким в більшій мірі не має на ринку готельних послуг Києва. Присвоюємо 9 балів. Вага даного показника 0,3.

3. Рівень конкуренції. Конкуренція на ринку готельних послуг Києва досить висока. У Colliers International (Україна) зазначили, що загальна пропозиція готелів різних категорій станом на 2019 рік складає приблизно 10 900 номерів. З них найбільше пропозиції в сегменті 3* – 3927 номерів, трохи менше у готелях 4* – 3624 номери і значно менше пропозиції в сегменті 5* – 1518 номерів. Отже, конкуренція на ринку висока, тому присвоюємо 9 балів даному показнику. Вага даного показника 0,3.

4. Швидкість нововведень. Головними трендами 2019 року, мабуть, стали нестандартні формати. Конкуренцію традиційним готелям можуть скласти апарт-комплекси, які з'явилися на ринку саме минулого року. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів, так і серед туристів. Минулого року в столиці з'явилося кілька оригінальних об'єктів, наприклад, капсульний готель «А-ХОСТЕЛ», The Tower Hostel, футуристичний простір Monotel Space (мережа капсульних готелів Monotel), а також перший у світі хостел, розташований у колишніх вагонах метро на Подолі. Саме тому готельному бізнесу доводиться диверсифікуватися і розвиватися. Отже даний показник отримує 8 балів. Вага даного показника 0,2.

Зробимо оцінку показників за критерієм «Стабільність ринку».

1. Темпи інфляції.

Сповільнення інфляції виявилось суттєвішим, ніж передбачалося в прогнозах НБУ, опублікованих в Інфляційних звітах упродовж 2019 року (6,3% на кінець року), а також у оцінках інших експертних організацій. Базова інфляція за підсумками 2019 року уповільнилася до 3,9% порівняно з 8,7% у 2018 році. Індекс споживчих цін за категорією «Ресторани та готелі» в 2019 році відповідно до даних Мінфіна склав 108,8% у 2018 році він був на рівні 113,0%. Попри деяке зниження порівняно з попереднім роком, рівень інфляції у 2019 р. залишався високим. Тому по даному критерію встановлюємо 5 бали,

адже рівень інфляції все ж залишається на високому рівні і є не стабільним. Вага даного показника 0,2.

2. Привабливість життєвого циклу ринку. Готельний ринок постійно розвивається. Отже, показник привабливості життєвого циклу ринку оцінений у 8 балів. Вага даного показника 0,2.

3. Інноваційний розвиток ринку. Оцінено в 8 балів. Вага даного показника 0,3.

4. Державне регулювання готельного ринку. Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. З 1 жовтня 2019 року набули чинності зміни до державних будівельних норм про проектування будівель готелів. Вони обов'язкові до виконання проектувальниками в ході нового будівництва та реконструкції цих об'єктів. З огляду на всі чинники, державне регулювання даного ринку в Україні можна оцінити в 9 балів, адже залишаються ще відкритими питання щодо належної якості контролю відповідності всім нормам. Вага даного показника 0,3.

Результати аналізу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Оцінювання критеріїв діяльності показників методом SPACE для
«Mercure Kyiv Congress Hotel» в 2019 році**

Критерії	Оцінка, бал
1	2
Фінансова сила підприємства (FS)	
Рентабельність діяльності	6
Рентабельність власного капіталу	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	8
Рентабельність виробничих фондів	6
Конкурентоздатність підприємства (CA)	
Рентабельність продукції	5
Ширина та глибина асортименту	8
Рейтинг підприємства	7
Якість наданих послуг	8
Привабливість ринку (IS)	
Прибутковість ринку	9
Значення продукції для суспільства	9
Рівень конкуренції	9
Швидкість нововведень	8

1	2
Стабільність ринку (ES)	
Привабливість життєвого циклу ринку	9
Інноваційний розвиток ринку	8
Державне регулювання ринку	9
Темп інфляції	5

На основі проставлених балів наступним кроком проведемо розрахунок зваженої оцінки критеріїв.

Таблиця 2.4

**Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE для
«Mercure Kyiv Congress Hotel»**

Критерії	Оцінка, бал	Вага	Зважена оцінка
Фінансова сила підприємства (FS)			6,1
Рентабельність діяльності	6	0,3	1,8
Рентабельність власного капіталу	5	0,3	1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	8	0,2	1,6
Рентабельність виробничих фондів	6	0,2	1,2
Конкурентоздатність підприємства (CA)			6,9
Рентабельність продукції	5	0,3	1,5
Розвиток асортименту	8	0,2	1,6
Частка ринку підприємства	7	0,2	1,4
Якість наданих послуг	8	0,3	2,4
Привабливість галузі (IS)			8,8
Прибутковість галузі	9	0,2	1,8
Значення продукції для суспільства	9	0,3	2,7
Рівень конкуренції	9	0,3	2,7
Швидкість технологічних нововведень	8	0,2	1,6
Стабільність галузі (ES)			7,9
Привабливість життєвого циклу галузі	9	0,2	1,8
Інноваційний розвиток галузі	8	0,3	2,4
Державне регулювання галузі	9	0,3	2,7
Темп інфляції	5	0,2	1

На наступному етапі отримані результати позначають на прямокутній системі координат, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну

групу критеріїв (рис. 2.1). Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки P (x, y) за формулами:

$$x = IS - CA; y = FS - ES \quad (2.2.)$$

$$x = 8,8 - 6,9 = 1,9 \quad y = 6,1 - 7,9 = -1,8 \quad \text{— точка P (1,9; -1,8)}.$$

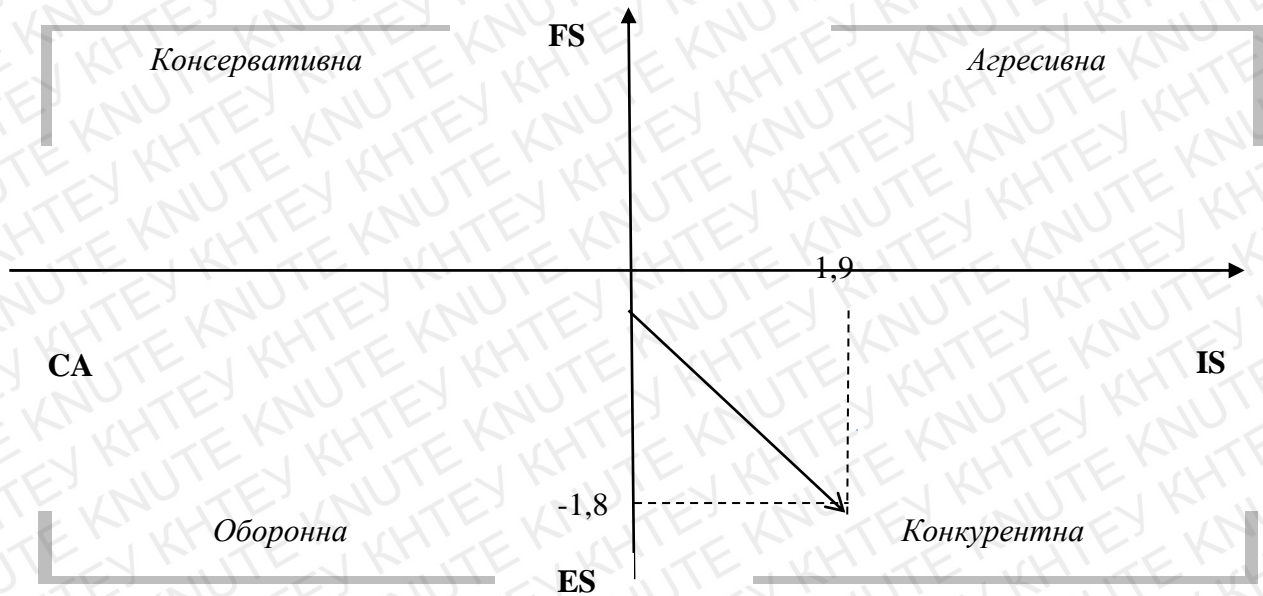


Рис.2.1. Побудова вектора рекомендованої стратегії за методом SPACE для «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Отже, аналізуючи рис. 2.1. можемо зробити висновок, що рекомендованою стратегією для підприємства є конкурентна стратегія.

Для компанії «Mercure Kyiv Congress Hotel» відповідно до методики SPACE-аналізу можуть бути рекомендовані наступні уточнюючі стратегії:

1) захист наявних конкурентних позицій для утримання конкурентоспроможності підприємства на досягнутому рівні шляхом збільшення кількості потенційної аудиторії та лояльних клієнтів;

2) фінансування маркетингової та рекламної діяльності компанії.

Таким чином, основні ресурси досліджуваного підприємства та зусилля керівництва мають бути спрямовані на покращення маркетингової діяльності, що в майбутньому буде мати вплив на прибуток підприємства та зміцнить його конкурентну позицію на ринку.

2.2. Аналіз існуючих комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Готель «Mercure Kyiv Congress Hotel» у своїй маркетинговій діяльності використовує такі інструменти комунікації бренду: реклама в Інтернеті (розміщення банерів, поштові розсилки. (E-mail), реклама в інтернет-каталогах, реклама в пошукових системах, ведення сайту підприємства, SMM реклама), Event-маркетинг (готельне підприємство бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях), спонсорство (готельне підприємство виступає спонсором для проведення наукових конференції у партнерстві з Ukrainian Global School), друкована реклама (брошури, бігборди, листівки, візитки, друковані журнали).

В табл.2.5. представлено витрати на інструменти комунікації бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» за останні три роки.

Таблиця 2.5

Інструменти комунікації бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» за 2017-2019 роки

Інструменти комунікації бренду	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Реклама в Інтернеті	3096	2530	5411	-566	2881	-18,28	113,87
Event-маркетинг	987	1023	1234	36	211	3,65	20,63
Спонсорство	999	607	2324	-392	1717	-39,24	282,87
Друкована реклама	78	56	49	-22	-7	-28,21	-12,50
Разом	5160	4216	9018	-944	4802	-18,29	113,90

Отже, з отриманих даних можна зробити так висновки: у 2019 році збільшились витрати готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» на рекламу в Інтернеті, а саме на 28881 тис.грн., або на 113,87%, на Event-маркетинг на 211 тис.грн., або на 20,63%, значне збільшення відбулось на спонсорство у 2019

році, а саме на 1717 тис.грн, або на 282,87%, у 2019 році зменшилися витрати на друковану рекламу на 7 тис.грн.

На рис. 2.2. представлено загальну структуру інструментів комунікації бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» у 2019 році.

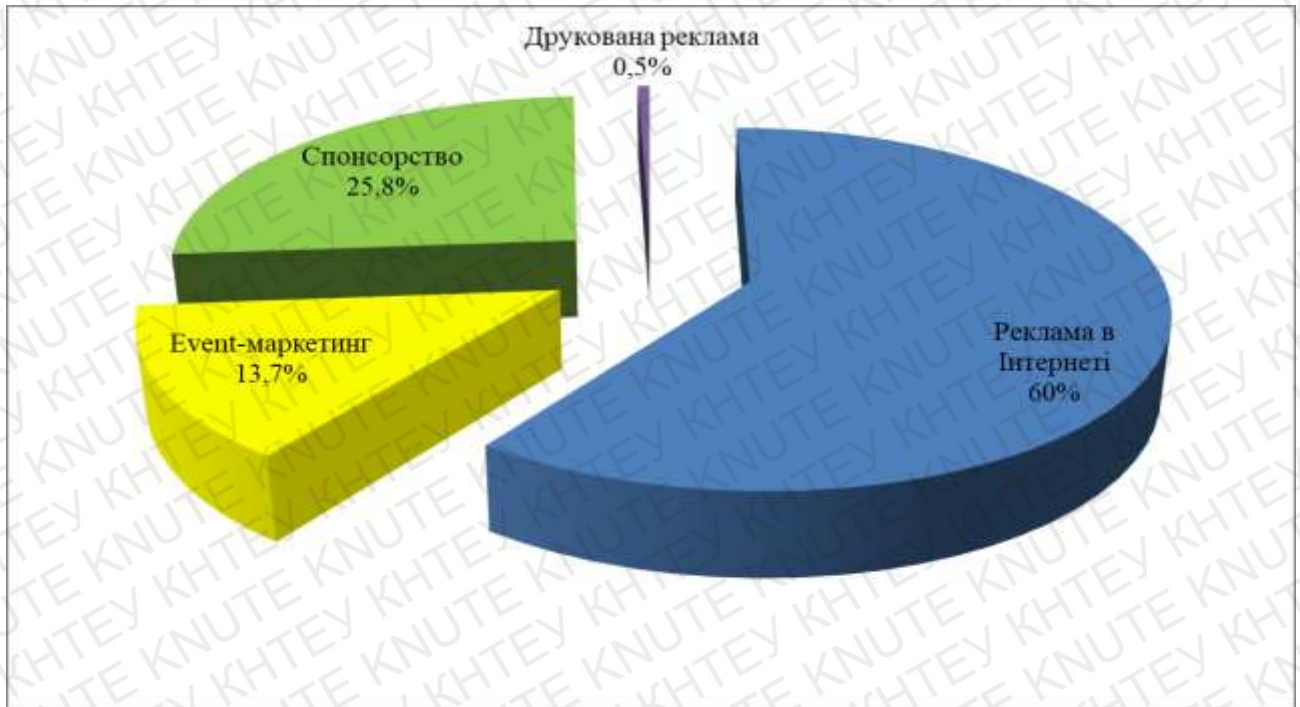


Рис.2.2. Загальна структура інструментів комунікації бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» у 2019 році.

Отже, як видно з графіку 2.2. найбільша частка витрат на комунікацію бренду готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» у 2019 році припадала на рекламу в Інтернеті саме 60%, на спонсорство припадає 25,8%, на Event-маркетинг припадає 13,7%, друкована реклама у загальних витратах складає всього 0,5%.

Використання Інтернету для ефективності комунікації бренду підприємства, є правильним рішенням. Розглянемо більш детально Інструментами, якими користується «Mercure Kyiv Congress Hotel» для комунікації бренду в Інтернеті.

Компанія використовує такі засоби Інтернет-реклами:

- 1) розміщення банерів на популярних або тематичних сайтах, у спеціальних банерних мережах.

2) поштові розсилки. E-mail на сьогодні є засобом спілкування й передачі інформації, одним з найбільш ефективних каналів комунікації. Абсолютна більшість рекламних компаній, які спеціалізуються на рекламі в мережі Інтернет, пропонують так звану послугу Direct-email. Ця послуга включає в себе персоналізовані прямі поштові розсилки. Рекламна компанія використовує переваги e-mail маркетингу для організації постійного каналу комунікації з реальними та потенційними клієнтами замовника реклами.

3) реклама в інтернет-каталогах. «Mercure Kyiv Congress Hotel» використовує рекламу в Інтернет-каталогах України, наприклад, у каталозі kyivmaps.com. З даного каталогу є змога перейти на офіційний сайт готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel».

4) реклама в пошукових системах. Щорічні витрати готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ включають також рекламу у таких пошукових системах, як booking.com. Отже, як ми бачимо, готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ активно розміщує свою рекламу в мережі Інтернет.

5) ведення сайту підприємства.

Для детального дослідження аналізу контенту, що використовується підприємством при наповненні сайту готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» проведемо оцінку важливості головної сторінки сайту та релевантності заголовків та ключових слів сайту.

Загальна інформація:

- URL: <https://mercurekyiv.ua/ua/kongress-holl>;
- Довжина тексту: 1753;
- Довжина тексту без пробілів: 3361;
- Кількість слів: 179;
- Розмір сторінки: 15 Кб.;
- Нудота (без стоп слів): 2,65%.
- Природні посилання: органічні посилання - 77%, SEO - 23%

Загальна інформація показує, що текст наповнено добре, міститься достатня кількість стоп-слів, також майже відсутня кількість «нудоти», що

також є позитивним показником, також розмір сторінки є невеликим, що буде добре відображатись при загрузено сторінок сайту, швидкість завантаження

Заголовок тексту відповідає всім показникам та параметрам пошукових систем: щільність слів 4% із оптимальних > 5 %, унікальні входження слів заголовку 8 із 8, а релевантність заголовку 100%, це означає, що заголовок тексту сформовано правильно, він відповідає вимогам пошукових систем, задовольняє всі відповідні критерії та має сильний вплив на процес побудови видачі пошуковими системами.

Унікальність входження ключових слів складає 13 із 14, релевантність – 93%, дані результати є відмінними, майже відповідають максимальним позначкам, що є гарними показником.

5) SMM реклама. Комунікативна SMM стратегія – це певні алгоритми просування в соціальних мережах, розроблені маркетологами. Спланована стратегія просування в соціальних мережах є своєрідним вектор розвитку суспільства. Готель «Mercure Kyiv Congress Hotel» для просування своєї продукції використовує такі соціальні мережі: Instagram.

В табл.2.6. представлено на Інтернет-рекламу в комунікації бренду готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel».

Таблиця 2.6

**Динаміка витрат на Інтернет-рекламу в комунікації бренду готелю
«Mercure Kyiv Congress Hotel»**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Розміщення банерів	400	467	765	67	298	16,75	63,81
Поштові розсилки. (E-mail)	100	70	98	-30	28	-30,00	40,00
Реклама в інтернет-каталогах	570	543	1082	-27	539	-4,74	99,30
Реклама в пошукових системах	1340	987	1515	-353	528	-26,34	53,50
Ведення сайту підприємства	540	355	1353	-185	998	-34,26	281,06
SMM реклама	146	108	598	-38	490	-26,03	453,68
Разом	3096	2530	5411	-566	2881	-18,28	113,87

З представлених даних табл.2.6. можна зробити наступні висновки, що у 2019 році збільшилась сума витрат на Інтернет-рекламу готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel», а саме на 2881 тис.грн. Збільшення відбулось за такими Інтернет-технологіями в маркетинговій діяльності готелю, як: розміщення банерів – витрати збільшились на 298 тис.грн, поштові розсилки. (E-mail) на 28 тис.грн., реклама в інтернет-каталогах – на 539 тис.грн, реклама в пошукових системах – на 528 тис.грн, ведення сайту підприємства – на 998 тис.грн, SMM реклама – на 490 тис.грн.

Отже, на наш погляд, для підвищення ефективності комунікації бренду готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» потрібно більше комунікувати із споживачами в Інтернеті. Досить ефективним вважаємо створення YouTube-каналу для готелю.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ «MERCURE KYIV CONGRESS HOTEL»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Упровадження ефективної стратегії брендингу надає підприємству багато конкурентних переваг, а саме [26, с.89]:

- 1) бренд підприємства створює перешкоду конкурентам. Він змушує їх інвестувати в дослідження ринку, займатися бенчмаркінгом, розробляти та впроваджувати рекламні кампанії;
- 2) наявність ефективного бренду полегшує підприємству виведення на ринок нових послуг і технологій, захоплення нових ніш;
- 3) ефективний бренд може захистити ринкову частку підприємства без надвеликих витрат на рекламну компанію та без різкого зниження цін на послуги;
- 4) бренд дає підприємству додатковий час для реінжинірингу і перебудови діяльності в умовах кризи;
- 5) бренд створює можливості для розвитку франчайзингу.

Технології інтернет-маркетингу знаходять широке застосування в багатьох економічних процесах компаній, виступаючи одночасно і як спосіб взаємодії з партнерами, і як ефективний канал маркетингових комунікацій зі споживачем. До переваг інтернет-маркетингу відноситься можливість чіткого орієнтування (виділення цільової аудиторії) і інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один на один». Іншими перевагами інтернет-маркетингу є: максимальна гнучкість, високий рівень актуальності і цінова доступність в порівнянні з використанням оффлайн-інструментів і методів просування

бренду. Це визначає затребуваність інтернет-технологій і необхідність їх використання для сучасного бізнесу.

Останнім часом успішні світові бренди почали використовувати такий сучасний метод просування, як власні відео-канали в мережі Інтернет. Даний метод є чудовим заходом прихованої мотивації, що впливає на купівельну поведінку споживачів. Відео-канал на YouTube є чудовим засобом комунікації з клієнтами, завдяки йому компанія має змогу демонструвати можливості та властивості своїх послуг. Завдяки створенню цікавого та інформативного контенту на каналі компанії підвищить лояльність споживачів, що в свою чергу буде мати позитивний вплив на купівельну поведінку споживачів. Власний відео-канал є засобом додаткової безкоштовної реклами, оскільки глядачів репостять відео, що їм сподобались, а також канал є засобом додаткового доходу для компанії, оскільки монетизувавши власний канал, компанії заключає угоду з YouTube та отримує кошти за розміщення реклами у власних відеороликах.

В сучасному світі набирає популярності рекламна діяльність через мережу Інтернет, оскільки сьогодні майже весь свій час людина проводить за використанням сучасних гаджетів (телефони, планшети, ноутбуки), зацікавити споживача у світі інформаційної перенасиченості стає все важче, саме тому все більше успішних компаній надають перевагу впровадженні заходів в Інтернеті. Це різноманітні сторінки в соціальних мережах, продакт плейсмент, контекстна реклама, власні відео-канали тощо. Варто зауважити, що дані заходи є не тільки більш ефективними, а також є більш економічно вигідними та потребують менших фінансових вкладень.

Для досягнення довготривалого ефекту та постійного підтримання контакту зі споживачами пропонуємо впровадження такого рекламного заходу, який буде мати психологічний вплив на підсвідомість споживачів, тобто буде засобом прихованої мотивації, а саме створення власного YouTube каналу.

На сьогоднішній день YouTube – безперечний лідер серед сайтів, що надають послугу обміну відеороликами. Щоб рекламувати свою продукцію або

просувати свої програми в маси, багато компаній створюють власні канали, на яких і демонструють свої послуги. Розглянемо основні переваги сервісу YouTube:

1. Вільний перегляд. Для перегляду відео немає необхідності обов'язково бути вдома. Більш того, не потрібен навіть телевізор! Адже в повсякденне життя мільйонів людей увійшли такі пристрої, як ноутбуки, планшети і смартфони. А доступ в Інтернет можна отримати за допомогою популярних на сьогоднішній день мереж, таких як Wi-Fi, 3G тощо. Перегляд відео по мережі Інтернет доступний в будь-якій точці світу.

2. Безкоштовний сервіс. Для повноцінного користування сайтом, користувачеві досить зробити стандартну реєстрацію і витратити кілька хвилин на персоналізацію створеного каналу. Після цього можна розміщувати своє власне відео, попередньо виконавши налаштування доступу до нього. Персональний канал відкриває можливість рекламування бренду, підписки на оновлення та додавання коментарів.

3. Ефективність реклами. Добре продумана, цікава і оригінальна реклама може розглядатися як один з видів розваг і поширюватися по мережі.

4. Інтерактивність в on-line середовищі. Сьогодні багато людей не дивляться телевізор регулярно, спрямовуючи свої погляди в on-line середу. Статистика говорить про те, що з кожним роком все більше і більше число молодих людей відмовляється від перегляду телевізора, замінюючи його Інтернетом. Такі цінні функції, як управління контентом, інтерактивність і можливість брати участь в обміні інформацією, можуть принести користь не тільки телеглядачам, але і всьому інтернет-співтовариству.

5. Розширені можливості. YouTube надає користувачеві безліч додаткових можливостей - пошук відео за ключовим словом, по опції «схоже відео», яка доступна відразу після перегляду основного відео. Існує також можливість ознайомлення і з іншою інформацією, наприклад, сайтом автора відеоролика або з будь-якими іншими даними про нього. Всі ці можливості дозволяють з легкістю залучати цільову аудиторію.

6. Доступний завжди і всюди. YouTube доступний 24 години на добу, сім днів на тиждень. Користувач завжди може бути в он-лайн, незалежно від того, в якому часовому поясі або в якій країні він знаходиться. Але для цього буде потрібно виконання двох умов: наявність точки доступу в інтернет і пристрої для перегляду. Варто також згадати про можливість повторного перегляду відео, а також функції додавання ролика в обране.

7. Діалог зі споживачем. Багато користувачів вважають за краще перед покупкою побачити продукт наживо. Тут-то YouTube і приходить на допомогу, оскільки рекламне відео здатне «донести» інформацію про продукт до кінцевого покупця. Більш того, залишаючи коментарі до конкретного ролику, глядачі формують думку, яке може служити потужним мотивуючим фактором, здатним вплинути на рішення щодо покупки.

8. Обмін посиланнями. В описі відео можна додати гіперпосилання на будь-якої веб-сайт або на конкретну сторінку в інтернеті. YouTube також тісно інтегрований з різними соціальними мережами, тому поділитися роликом з друзями не складе ніяких труднощів.

9. Дешевизна створення відео. Створення відео для YouTube обходиться значно дешевше, ніж зйомки проектів для показу на телебаченні. Для цього не потрібно освоювати величезний бюджет.

Завдяки власному YouTube каналу «Mercure Kyiv Congress Hotel» зможе ознайомити споживачів із власними послугами, продемонструвати переваги та властивості нових послуг, цікавими фактами про готель та додаткові послуги, різноманітними історіями, що відбуваються всередині компанії, про організацію різни заходів та подій, а також іншу інформацію про життя готелю. Великою перевагою створення відео-каналу є те, що YouTube легко інтегрується з іншими соціальними платформами, люди діляться роликами, що їм сподобались, у соціальних мережах, це своєрідна безкоштовна реклама. Канали доступні практично на будь-яких пристроях, і саме відеоконтент впевнено домінує на мобільних гаджетах. Завдяки посиланням на головній сторінці каналу, на сайт та акаунти компанії в інших соціальних мережах,

компанія має змогу забезпечити додаткові переходи з боку зацікавлених користувачів.

За допомогою Youtube компанія матиме змогу охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду компанії серед потенційних споживачів, а також отримати швидке і стрімке зростання продажів. Перевагою просування власної компанії через власний відео-канал на Youtube є те, що просування відбувається завдяки прихованій рекламі в «ігровій формі», що в свою чергу, мотивує підписників та глядачів на підсвідомому рівні під час здійснення купівлі обирати послуги саме нашого підприємства.

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Прийняття управлінських рішень щодо створення відео-каналу на YouTube задля підвищення впізнаваності бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» здійснюється поетапно за відповідною схемою, яку можна представити в табл.3.1

Таблиця 3.1

Заходи з прийняття управлінського рішення, щодо відео-каналу на YouTube задля підвищення впізнаваності бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel»

№	Захід	Назва документу
1	Аналіз рекламної та інформаційної діяльності на підприємстві	Розпорядження Аналітична довідка
2	Складання технічного завдання для створення відео-каналу	Заявка, Технічне завдання
3	Прийняття рішення керівництвом підприємства про створення на підприємстві відео-каналу та внесення корективів до Положення про інформаційну та рекламну діяльність Прийняття оперативного плану по кошторису витрат на створення на підприємстві відео-каналу та розширення рекламної діяльності	Наказ Оперативний план Кошторис витрат

1	2	3
4	Внесення і затвердження змін до положень про підрозділ ІТ та маркетингу. Затвердження змін у посадові інструкції працівників цих підрозділів	Положення Посадові інструкції Наказ Штатний розпис Організаційна структура підприємства
5	Укладення договору із рекламним агентством	Договір
6	Узгодження графіку робіт із рекламним агентством	Додаток до договору
7	Розробка програми навчання персоналу роботі із відео-канал на YouTube	Програма навчання
8	Проведення навчання згідно програми	Журнал занять
9	Представлення проведених рекламних кампаній з розкрутки відео-каналу на YouTube	Акт про виконання робіт
10	Оплата рекламному агентству	Платіжка
11.	Затвердження Положення про роботу на підприємстві відео-каналу на YouTube	Наказ Положення

Ведення відео-каналу планується на постійній основі, проте на початку створення каналу, необхідно більше цікавого та інформаційного контенту для залучення більшої кількості глядачів, тому відео будуть поститись приблизно два рази на тиждень, а вже після того, коли канал набере популярності то частоту викладення відео буде зменшено до одного разу на тиждень. Пробний етап проведення заходу планується протягом 4 місяців, оскільки саме цього часу достатньо для розкрутки каналу та аналізу його роботи, та прийняття рішень щодо доцільності ведення даного каналу в роботі підприємства на постійні основі.

Для ведення блогу необхідні наступні учасники:

- 1) Ведучий блогу, за сумісництвом інтернет-маркетолог, обов'язково молода та харизматична особа, яка буде своєю харизмою притягувати глядачів. Оскільки, правильно обраний ведучий, який також буде мати всі необхідні знання, для керування та просування каналу є запорукою успіху;
- 2) Контент-менеджер, який буде створювати цікавий та корисний контент для глядачів, збирати інформацію та писати сценарії для відео, а також займатись розвитком каналу, буде аналізувати та контролювати частоту показів.

Для ведення блогу необхідна наступна техніка: відеокамера, об'єктив, світло, штатив, мікрофон, два ноутбуки, флеш карта, додатковий акумулятор для відеокамери, додатковий зарядний пристрій для відеокамери та набір адапторів для акумуляторів, професійна програма для монтажу відео.

Необхідно приміщення у якому буде відбуватись зйомка та монтаж відео, а також загальна робота над каналом, а також необхідний фон для зйомки. Також даний захід потребує підключення рекламного агентства, на популяризацію створеного каналу на YouTube, для того, щоб люди мали змогу дізнатись про існування каналу, також дана інформація буде розміщуватись на головному сайті компанії, в майбутньому можлива практика щодо рекламування сторінки через канали відомих блогерів.

Також даний захід є чудовим джерелом додаткового доходу, оскільки завдяки каналу на YouTube за перегляди реклами, яка «вискакує» при перегляді відео, власники отримують кошти. Проте, для даної співпраці з YouTube існує декілька варіантів, які можливо заключити після того, як твої відео на сторінці наберуть більше 10000 переглядів.

Аналізувати власний канал є доволі легко завдяки внутрішній аналітичній системі сервісу, яка є аналогом Google Analytics для відеоконтенту, всі отриманні дані можна ефективно використовувати для покращення каналу. YouTube Analytics дозволяє відстежувати ефективність каналів та відео за допомогою показників, що постійно оновлюються та містять дані про кількість переглядів того чи іншого ролика, взаємодію користувачів із ним, демографічну інформацію і ще багато всього цікавого.

Отже, даний захід є сучасним та ефективним методом підвищення ефективності комунікації бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel» прихованої мотивації, що підсвідомо формує лояльне відношення глядачів до бренду, що призводить до позитивного впливу на купівельну поведінку споживача та зміцнення конкурентних переваг підприємства, а також завдяки репостам відео в інших соціальних мережах, даний захід буде чудовим джерелом безкоштовної реклами та у майбутньому додатковим джерелом доходу.

Для створення та роботи YouTube каналу необхідно створити обліковий акаунт в Google, після увійти під цим акаунтом на YouTube та оформити власний канал, при цьому дані етапи є абсолютно безкоштовними. Також для роботи над каналом протягом перших 4 місяців необхідно дві людини, а саме ведучий каналу, що має бути за сумісництвом інтернет-маркетологом, середня зарплата, якого в Україні за 2018 рік складає 9500 гривень та контент менеджер каналу, середня зарплата 8000 гривень.

Для початку роботи необхідно купити спеціалізовану техніку, а саме одну камеру Canon PowerShot G7 X Mark II, ціна якої складає 18299 грн., об'єктив Tokina AT-X 116 PRO DX II AF 11-16 mm f/2.8 (Canon), ціна складає 11696 гривень, освітлювальний світлодіодний прилад для проведення зйомки LG-V58C1K1, ціна – 9901 грн., штатив Manfrotto 190XPROB – 4109 грн., мікрофон RØDE VideoMic Pro – 3939 грн., два ноутбуки Asus VivoBook 15 X510UQ (X510UQ-EJ720) Grey – 16599 грн., флеш карта PNY 64GB USB 2.0 (PN64) – 823 грн., додатковий акумулятор для відеокамери 2 шт Wasabi Power для GoPro 3 (с зарядкой) – 1259 грн., професійна програма для монтажу відео – Movavi Video Suite. Бізнес-ліцензія (SKUA0001080) – 1890 грн. Дану техніку планується купити в інтернет-магазині Rozetka, тому доставка буде безкоштовною [45].

Також для роботи над каналом необхідно приміщення та спеціальний фон для проведення зйомки, для пробного етапу заходу, що буде складати 4 місяців планується виділити кабінет в адміністративному корпусі «Mercure Kyiv Congress Hotel», після якому можливий розгляд оренди іншого більшого приміщення. Також необхідний фон для зйомки ведучого, а саме білий вініловий фон 1,6*5м., який коштує 408 гривень [45].

Для розкрутки каналу та для того, щоб споживачі дізнались про створення каналу недостатньо інформації на сайті компанії, необхідні послуги рекламного агентства на початку створення каналу. Для даних послуг було обрано Digital-агентство Webbranding, ціна послуг яких складає 10199 гривень за місяць [46].

Розрахуємо витрати на створення відео-каналу «Mercure Kyiv Congress Hotel» на популярному відеохостингу YouTube (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на персонал для створення та ведення відео-каналу

Назва статті	Кількість осіб	Заробітна плата на 1 особу	Разом за 4 випробувальні місяці
1. Заробітна плата ведучому каналу , грн./міс.	1	7600	30400
2. Заробітна плата контент менеджера , грн./міс.	1	6750	27000
3.ЄСВ (22%)			12628
Разом витрати на заробітну плату			70028

Отже, витрати на заробітну плату складуть 70,03 тис.грн. В таблиці 3.3. представлено витрати та технічне обладнання та витрати агентству на розкрутку відео-каналу.

Таблиця 3.3

Витрати на створення відео-каналу

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
Відеокамера Canon PowerShot G7 X Mark II, шт.	1	18299	18299
Об'єктив Tokina AT-X 116 PRO DX II AF 11-16 mm f/2.8 (Canon)	1	11668	11668
Освітлювальний світлодіодний прилад для проведення зйомки LG-V58C1K1	1	9901	9901
Штатив Manfrotto 190XPROB	1	4109	4109
Мікрофон RØDE VideoMic Pro	1	3939	3939
Ноутбук Asus VivoBook 15 X510UQ (X510UQ-EJ720) Grey	2	16599	33198
Флеш карта PNY 64GB USB 2.0 (PN64)	1	823	823
Додатковий акумулятор для відеокамери Wasabi Power для GoPro 3 (с зарядкой)	2	629,5	1259
Movavi Video Suite. Бізнес-ліцензія (SKUA0001080)	1	1890	1890
Білий вініловий фон 1,6*5м	1	408	408
Digital-агентство Webbranding	1	10199	10199
Всього	-	-	95693

Таким чином, для створення та розкрутки відео-каналу на відеохостингу YouTube сума вкладених інвестицій, на 4 випробувальні місяці, становить 165721,0 грн. Створення каналу допоможе підвищити впізнаваність бренду, а також конкурентоспроможність підприємства, даний захід має вплив на підсвідомість споживачів, тобто є прихованою мотивацією, а також підвищує лояльність споживачів, формує присутність бренду та створює тісний емоційний зв'язок між компанією та споживачем. Також даний захід є чудовим постійним засобом реклами, оскільки споживачі мають змогу ділитись цікавими відео на своїх сторінках в соціальних мережах, а також канал в перспективі є джерелом додаткового доходу для компанії, після заключення згоди про монетизацію акаунта з YouTube.

Створення та ведення власного відео-каналу на YouTube розраховано не тільки на збільшення обсягу реалізації послуг підприємства методом прихованої мотивації, а й націлено на створення тісного контакту зі споживачами та підвищення їхньої лояльності до бренду підприємства, що, в свою чергу, буде мати вплив на їхню купівельну поведінку. Варто зазначити, що даний захід має подовжений вплив на споживачів, оскільки він буде формувати їх обізнаність, а також в перспективі він не обмежений в часовими рамками і буде постійно привертати увагу споживачів на саме підприємство.

За оцінками експертів у сфері маркетингу було визначено, що підприємства які активно використовують у своїй діяльності відео-канал на відеохостингу YouTube, відповідно до аналізу збільшення чистого доходу цих підприємств з моменту запуску відео-каналу, їх дохід збільшився в середньому на 10-15%, закладаємо ймовірне мінімальне значення підвищення доходу від реалізації на 10%.

Отже, дохід від реалізації у 2020 році збільшиться на:

$$58686 * 10\% = 5868,6 \text{ тис.грн}$$

Чистий дохід в 2020 році складе: $58686 + 5868,6 = 64554,6$ тис.грн.

Повні витрати у 2019 році склали: (собівартість+адміністративні витрати+ витрати на збут) $47164 + 8425 + 9018 = 64607$ тис.грн.

З них змінні витрати $64607 * 54\% = 34887,78$ тис.грн

Постійні витрати: $64607 - 34887,78 = 29719,22$

Отже, із збільшенням доходу від реалізації збільшаться і змінні витрати на 10%, і складуть у 2020 році:

$34887,78 * 110\% = 38376,56$ тис.грн.

Загалом повні витрати складуть:

$38376,56 + 29719,22 + 165,72 = 68261,5$ тис.грн.

У 2020 році повні витрати збільшаться на:

$68261,5 - 64607 = 3654,5$ тис.грн.

Виходячи із розрахункових даних розраховуємо прибуток від реалізації продукції за рахунок провадження відео-каналу на відеохостингу YouTube:

$$П = ЧД - ПВ \quad (3.1.)$$

де П- прибуток,

ЧД- чистий дохід, тис.грн.;

ПВ – повні витрати, тис.грн.

$$П = 5868,6 - 3654,5 = 2214,1 \text{ тис.грн.}$$

Чистий прибуток:

$$ЧП = П * \left(\frac{100 - СПП}{100} \right) \quad (3.2.)$$

П – прибуток

СПП- ставка податку на прибуток (18%)

$$ЧП = 2214,1 - 2214,1 * 18\% = 1815,56 \text{ тис.грн}$$

Отже, проведення даного заходу потребує незначних витрат в сумі 165,72 тис. грн., що в загальних витрат становить зовсім незначну частку та дає можливість отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 1815,56 тис.грн. Також, варто зауважити, що вплив від даного заходу буде тривалий, оскільки після 4 випробувальних місяців, планується постійне введення даного каналу, а також в перспективі відео-канал буде приносити додатковий дохід.

Проаналізуємо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності «Mercure Kyiv Congress Hotel» по розрахунок представлено в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності «Mercure Kyiv Congress Hotel»

Показники	До впровадження	Відео-канал	Після впровадження	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	58686	5868,6	64554,6	5868,6	10,0
Повні витрати на виробництво та реалізацію послуг, тис. грн.	64607	3654,5	68261,5	3654,5	5,7
Прибуток від реалізації, тис. грн.	-5921	2214,1	-3706,9	2214,1	37,4
Чистий прибуток, тис.грн.	132	1815,6	1947,56	1815,56	1375,4
Рентабельність послуг, %	0,20	49,68	2,85	2,65	-

В результаті розрахунків запропонованого заходу, щодо створення відео-каналу на відеохостингу YouTube «Mercure Kyiv Congress Hotel»:

- чистий прибуток від реалізації збільшився на 5868,6 тис.грн. або на 10%;
- прибуток від реалізації зросте на 2214,1 тис.грн.;
- рентабельність послуг збільшилась на 2,65%;

Даний захід є економічно вигідним, оскільки в майбутньому при проведенні ведені даного каналу компанії не потрібно нести великих додаткових фінансових вкладень, але при цьому канал буде мати довготривалий ефект, а в майбутньому стане джерело додаткових прибутків.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, бренд – це образне уявлення, збережене в пам'яті зацікавлених груп, яке визначає поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг, полегшуючи розуміння товару або послуги покупцем, демонструючи їх найбільш важливі характеристики, і дозволяє виділити той чи інший продукт з ряду конкуруючих. Крім того, бренд дає споживачеві можливість шляхом придбання продукції підкреслити свою унікальність або, навпаки, приналежність до групи, Виконує функцію самовираження.

Роль і місце кожного із засобів маркетингових комунікацій під час формування та розвитку бренда визначається конкретними цілями бренд-менеджменту, стратегіями розвитку бренда, комунікаційною стратегією та креативною стратегією компанії – власника бренда. Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду і його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне і прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в справжніх умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel». Сучасний 4-зірковий готель «Mercure Kyiv Congress Hotel», м. Київ розташований в діловій частині Києва. Аналізуючи за SPACE-аналіз компанії «Mercure Kyiv Congress Hotel» зроблено висновок, що рекомендованою стратегією для підприємства є конкурентна стратегія.

Для компанії «Mercure Kyiv Congress Hotel» відповідно до методики SPACE-аналізу були рекомендовані наступні уточнюючі стратегії: захист наявних конкурентних позицій для утримання конкурентоспроможності підприємства на досягнутому рівні шляхом збільшення кількості потенційної аудиторії та лояльних клієнтів; фінансування маркетингової та рекламної

діяльності компанії. Таким чином, основні ресурси досліджуваного підприємства та зусилля керівництва мають бути спрямовані на покращення маркетингової діяльності, що в майбутньому буде мати вплив на прибуток підприємства та зміцнить його конкурентну позицію на ринку.

Готель «Mercure Kyiv Congress Hotel» у своїй маркетинговій діяльності використовує такі інструменти комунікації бренду: реклама в Інтернеті (розміщення банерів, поштові розсилки. (E-mail), реклама в інтернет-каталогах, реклама в пошукових системах, ведення сайту підприємства, SMM реклама), Event-маркетинг (готельне підприємство бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях), спонсорство (готельне підприємство виступає спонсором для проведення наукових конференції у партнерстві з Ukrainian Global School), друкована реклама (брошури, бігборди, листівки, візитки, друковані журнали).

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи наведено рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду «Mercure Kyiv Congress Hotel». Для досягнення довготривалого ефекту та постійного підтримання контакту зі споживачами було запропоновано впровадження такого рекламного заходу, який буде мати психологічний вплив на підсвідомість споживачів, тобто буде засобом прихованої мотивації, а саме створення власного YouTube каналу.

За допомогою Youtube компанія матиме змогу охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду компанії серед потенційних споживачів, а також отримати швидке і стрімке зростання продажів. Перевагою просування власної компанії через власний відео-канал на Youtube є те, що просування відбувається завдяки прихованій рекламі в «ігровій формі», що в свою чергу, мотивує підписників та глядачів на підсвідомому рівні під час здійснення купівлі обирати послуги саме нашого підприємства. Сервіс YouTube є ефективнішим інструментом, за допомогою якого можна привернути увагу великої кількості молодих і активних людей. Всі викладені вище фактори дають підстави припускати, що в майбутньому YouTube стане не тільки

відеосервісом, а й «Вебвізор», тобто надасть користувачам якісну телевізійну службу, яка потребує платного доступу і не прив'язану до певного телеком-оператору.

Проведення даного заходу потребує незначних витрат в сумі 165,72 тис. грн., що в загальних витрат становить зовсім незначну частку та дає можливість отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 1815,56 тис. грн. Також, варто зауважити, що вплив від даного заходу буде тривалий, оскільки після 4 випробувальних місяців, планується постійне введення даного каналу, а також в перспективі відео-канал буде приносити додатковий дохід.

В результаті розрахунків запропонованого заходу, щодо створення відео-каналу на відеохостингу YouTube «Mercure Kyiv Congress Hotel»: чистий прибуток від реалізації збільшився на 5868,6 тис. грн. або на 10%; прибуток від реалізації зростає на 2214,1 тис. грн.; рентабельність послуг збільшилась на 2,65%. Даний захід є економічно вигідним, оскільки в майбутньому при проведенні ведені даного каналу компанії не потрібно нести великих додаткових фінансових вкладень, але при цьому канал буде мати довготривалий ефект, а в майбутньому стане джерело додаткових прибутків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / О. О. Адлер, О. Й. Лесько ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2019. – 114 с
2. Білик Б. О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан// Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2014. – № 648. – С. 231–235.
3. Белова Т. Г. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко, Розумей С.Б. 2014. -№ 2 (81).- С. 18-21.
4. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. – Київ: ДНДПМЕ, 2016. – 375 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2019.– № 2.– С. 39-42.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.–метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 119 с.
7. Гамалій В.Ф. Маркетинг Навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ В.Ф.Гамалій, С.А.Романчук, В.С.Сотніков–Кіровоград: КНТУ, 2014. – 134с.
8. Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посіб. / Григорчук Т. В. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнесу. – Київ : КНУКіМ, 2018. – 163 с.
9. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - Київ : «Фірма «ІНКОС»», ЦУЛ, 2014. – 255 с
10. Дібб С., Практичне керівництво по маркетинговому плануванню/ С. Дібб , Л.Симкін, Дж.Бредлі– СПб.: Пітер, 2015. – 256 с.
11. Забарна Є.М. Маркетинг Підручник./Є.М.Забарна, Т.О.Окландер, – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
12. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. / М. П. Федішин ; Буковин. держ. фінанс.-екон. ун-т, Фінанс.-екон. коледж. - Чернівці : Наші книги, 2015. - 327 с.

13. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 599 с.
14. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2018 .Ч. 1. – 2018. – 180 с.
15. Луцяк В.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник; Вінниц. нац. аграр. ун-т. – Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 231 с.
16. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59–65.
17. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
18. Матрица стратегического положения и оценки действий SPACE // www.consultant.ru.
19. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. – Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с
20. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М–во освіти і науки України, Нац. гірн. ун–т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
21. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. – 299 с.
22. Макаренко І. І. Маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / І. І. Макаренко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 82 с.
23. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. – Одеса: ОДАБА, 2019. – 199 с
24. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті ; [пер. з англ. О. Чупа]. – Харків: Фабула: Ранок, 2019. – 255 с.

25. Мунін Г.Б., та ін. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
26. Ніфатова О.М. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія / О. М. Ніфатова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Вінниця : Нілан, 2017. – 334 с.
27. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2-ге вид., допов. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 435 с.
28. Офіційний сайт готелю «Mercure Kyiv Congress Hotel» [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://mercurekyiv.ua/ru/main-hotel>
29. Плотникова С. Н., Козлова Л. А. SPACE-анализ инвестиционного потенциала предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 2 (февраль). – С. 36–40. – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2015/15032.htm>.
30. Попов О.С. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». - Харків : ХАІ, 2019. – 103 с.
31. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества / А. А. Продан // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2016. – №3 (05). – С. 129–131.
32. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
33. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
34. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23.
35. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2014. – 390 с.

36. Скибінський С.В.. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана./С.В. Скрибінський, В.П.Штуль –К..КНЕУ, 2012.–224 с.

37. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навч. посіб. / С. М. Кліменко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2015. – 520 с.

38. Управління рекламними проектами: навч. посіб. для підгот. магістрів за освіт.-проф. програмою «Маркетинг» із спец. 075 «Маркетинг» / [О. П. Луцій та ін. ; за ред. О. П. Луція]. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 307 с

39. Фінанси підприємств: навч. посіб. / С. О. Нікола ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса : ОНУ, 2020. – 205 с

40. Шкварчук Н. І. Мотивація поведінки споживачів [Електронний ресурс] / Н. І. Шкварчук, О. Г. Вдовічена. – Режим доступу: <http://conf-sc.at.ua/forum/123-1320-1>

41. Cambridge Business English Dictionary [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org>

Додаток А

Баланс станом на 31.12.2018

Форми код за дією д. звітності			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	147 679	147 608
первісна вартість	1001	148 535	148 535
накопичена амортизація	1002	856	927
Незавершені капітальні інвестиції	1005	33	1 235
Основні засоби	1010	90 390	88 623
первісна вартість	1011	166 015	164 923
знос	1012	75 625	76 300
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	35	27
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	238 137	237 493
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 200	1 829
Виробничі запаси	1101	991	901
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	1 209	927
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векеслі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	296	683

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	•	•
з бюджетом	1135	380	355
у тому числі з податку на прибуток	1136	141	232
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	•	•
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	•	•
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 770	5 953
Поточні фінансові інвестиції	1160	•	•
Гроші та їх еквіваленти	1165	438	101
Готівка	1166	7	12
Рахунки в банках	1167	323	-133
Витрати майбутніх періодів	1170	10	12
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	•	•
у тому числі в:	1181	•	•
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	•	•
резервах незароблених премій	1183	•	•

інших страхових резервах	1184	•	•
Інші оборотні активи	1190	2 651	1 104
Усього за розділом II	1195	10 745	10 037
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	•	•
Баланс	1300	248 882	247 530

Назив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	80 923	80 923
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	•	•
Капітал у дооцінках	1405	12 629	12 629
Додатковий капітал	1410	145 173	145 173
Емісійний дохід	1411	•	•
Накопичені курсові різниці	1412	•	•
Резервний капітал	1415	545	545

Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	543	543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	744	(425)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	240 014	238 845
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 000	3 000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	3 000	3 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 800	1 930
розрахунками з бюджетом	1620	190	421
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	198	114
розрахунками з оплати праці	1630	350	357
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 330	2 863
Усього за розділом III	1695	5 868	5 685
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	248 882	247 530

ЕЦП Білик
В.О.

Білик Віктор Олександрович



Визначено в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Пара"

Додаток Б

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42 412	31 446
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(33 939)	(25 312)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	8 473	6 134
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 046	4 636
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(7 522)	(4 825)
Витрати на збут	2150	(5 160)	(3 885)
Інші операційні витрати	2180	(1 175)	(1 683)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	377
збиток	2195	(338)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	27	5
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(12)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(98)	(-)
Інші витрати	2275	(-)	(-)

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	382
збиток	2295	(421)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(214)	(1)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	381
збиток	2355	(635)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(635)	381

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	7 805	4 123
Витрати на оплату праці	2505	12 328	10 059
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 748	3 647
Амортизація	2515	2 411	2 008
Інші операційні витрати	2520	20 433	12 953
Разом	2550	45 725	32 790

Додаток В

Баланс станом на 31.12.2019 року

I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	147 539	147 478
первісна вартість	1001	148 535	148 535
накопичена амортизація	1002	996	1 057
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 257	1 238
Основні засоби	1010	89 632	90 963
первісна вартість	1011	166 937	168 687
зноє	1012	77 305	77 724
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Зноє інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	27	27
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	238 455	239 706
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 160	1 887
Виробничі запаси	1101	1 322	1 092
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	838	795
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	473	689
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	850	1 450
з бюджетом	1135	707	735
у тому числі з податку на прибуток	1136	291	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 878	1 649
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 150	3 538
Готівка	1166	66	41
Рахунки в банках	1167	3 084	3 495
Витрати майбутніх періодів	1170	38	37
Частка перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	247 711	249 691
Пасив		Код	На початок	На кінець
I		ристка	літнього періоду	літнього періоду
I. Власний капітал		2	3	4
Зареєстрований (пайовий) капітал		1400	80 923	80 923
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	12 629	12 629
Додатковий капітал		1410	145 173	145 173
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	545	551
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	(309)	(270)
Неоплачений капітал		1425	(-)	(-)
Вилучений капітал		1430	(-)	(-)
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	238 961	239 006
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання		1515	2 600	2 250
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:		1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань				
резерв збитків або резерв належних вищит		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	2 600	2 250
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Векселі видачі		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями		1610	-	-
товари, роботи, послуги		1615	1 160	3 894
розрахунками з бюджетом		1620	406	934
у тому числі з податку на прибуток		1621	-	-
розрахунками зі страхування		1625	276	407
розрахунками з оплати праці		1630	502	571
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками		1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення		1660	1 387	-
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання		1690	2 419	2 629
Усього за розділом III		1695	6 150	8 435
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
V. Чиста партія активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	247 711	249 691

ЕП Білик В.О.

Білик Віктор Олександрович



Керівник:

Головний бухгалтер

Визначено в порядку ліцензування центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Г

Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	58 686	52 837
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47 164)	(45 071)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	11 522	7 766
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 893	5 287
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 425)	(7 003)
Витрати на збут	2150	(9 018)	(4 216)
Інші операційні витрати	2180	(765)	(1 721)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	207	113
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	13	50
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від банківських депозитів			
Фінансові витрати	2250	(-)	(14)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(59)	(7)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	161	142
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(29)	(26)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	132	116
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	132	116

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	10 266	7 593
Витрати на оплату праці	2505	18 559	13 949
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 109	3 278
Амортизація	2515	2 933	2 900
Інші операційні витрати	2520	24 521	27 068
Разом	2550	60 388	54 788

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ