

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії бренду на ринку готельних послуг»

(за матеріалами ТОВ «Готель-сервіс Україна» м.Київ)

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

Панасюк
Ірина Сергіївна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «ГОТЕЛЬ-СЕРВІС УКРАЇНА».....	177
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	177
2.2. Аналіз стратегії бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна».....	244
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «ГОТЕЛЬ-СЕРВІС УКРАЇНА».....	32
3.1. Розробка стратегічного маркетингового плану просування бренду.....	32
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування бренду.....	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Формування стратегії бренду в умовах високого рівня конкуренції забезпечує ідентифікацію бренду споживачами серед безлічі компаній на ринку. Стратегія бренду передбачає аналіз цільової аудиторії, потреб споживачів та ідентифікацію головних конкурентних переваг компанії, що забезпечує її репутацію та ріст продажів. В умовах посилення конкуренції, перенасиченості комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливою ідентичності бренду є вкрай актуальним завданням. Відповідно до сучасної концепції бренд менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу – моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості. На даному етапі стратегічного бренд менеджменту ключова функція бренду – збільшення вартості бренду як самостійного нематеріального активу компанії і загальної вартості бізнесу (і самої компанії), а також ефективне управління ризиками, стримуючими зростання і розвиток вартості бренду. Провідною стратегією брендингу виступає розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечує зростання вартості бренду.

Формування стратегії бренду у свідомості споживачів, зумовили велику кількість наукових праць та досліджень. Серед науковців, котрі досліджували особливості цих процесів, варто виокремити Котлера Ф., Майерса Дж., Аакера Д., Келлера К., Сміта Т., та ін. Булгакова О. В., Зборовська О. М., Красовська О. Ю., Ковінько О. М., Мамонов К. А., Троян В. І., Оберемчук В. Ф., Парфенчук І. О., Салюк А. П., Холодний Г. О. Разом з тим, на сьогодні відсутні комплексні дослідження формування стратегії бренду на основі сучасної практики компаній.

Мета роботи полягає у визначенні сучасних особливостей та етапів формування стратегії бренду підприємства.

Відповідно меті виділено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади формування стратегії бренду підприємства;
- здійснити характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз стратегії бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна»;
- розробити стратегічний маркетинговий план просування бренду;
- здійснити оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування бренду.

Об'єкт дослідження - процес формування стратегії бренду підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методологічні аспекти формування стратегії бренду з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі.

В ході дослідження використано методи аналізу та порівняльного аналізу для визначення основних етапів формування стратегії бренду та елементів стратегії бренду; табличний та схематичний для візуалізації ефективності просування стратегії бренду підприємства; статистичного аналізу для розрахунку показників ефективності інструментів просування стратегії бренду підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху глобалізації та загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках вітчизняним підприємствам задля забезпечення міцних конкурентних позицій необхідні дієві конкурентні переваги, які, зокрема, можуть бути досягнуті за допомогою технологій брендингу. Провідною стратегією брендингу виступає розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечує зростання вартості бренду [11].

В науковій літературі існує велика різноманітність дефініцій поняття “ бренд”, що зумовлено багатоаспектністю даного поняття, існує кілька підходів до розуміння бренду та процесу управління ним. З погляду маркетингового підходу, бренд – це обіцянка, а бренд-менеджмент – це процес створення та управління брендом [13].

Бренд можна розглядати як комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, тобто назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми та символи), що дають можливість виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами, а також образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги з погляду клієнтів, партнерів, громадськості [26].

У сучасній економіці брендинг отримує все більше розповсюдження як напрям знань і практичної діяльності. Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій закріплюється у свідомості споживача, домагаючись відчуття особливої цінності.

Бренд – найважливіший маркетинговий інструмент, який визначає ставлення споживачів, а отже, і обсяг продажів, і рівень прибутку, і інші фінансові показники, за якими так пильно стежать керівники компаній. Але

фінансові результати дуже часто лише наслідок, причина ж успіхів або невдач – відношення споживачів, тобто сила чи слабкість бренду.

Стратегія – це набір правил якими керується підприємство, приймаючи управлінські рішення. Разом з тим стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства. Іншими словами, стратегія – це загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей через координацію і розподіл ресурсів підприємства. Придатність стратегії визначається тим, на скільки вона відкрита для врахування нової інформації, нових можливостей, переоцінки поглядів і перерозподілу ресурсів. Відкритість стратегії залежить від особливостей організаційної структури підприємства.

Сучасні стратегії підприємств у конкретній галузі відображають процеси, які в ній відбуваються. При цьому ринок і конкурентна боротьба впливають на стратегії підприємств, і навпаки. Визначення стратегії для підприємства залежить від конкретної ситуації, в якій воно перебуває.

Створення бренду – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією. Основне призначення стратегії бренду – формування у цільовій аудиторії споживачів твердої впевненості у перевагах компанії, впевненого бажання споживати товари тільки певної компанії та твердого бажання надавати позитивні рекомендації компанії широкому колу власних контактів.

Стратегія бренду – це цілісне бачення подальшого розвитку бренду, починаючи від ідеї, концепції, визначення цільового сегмента, позиціонування і стратегії комунікацій, яка дозволить коректно донести позиціонування до цільового споживача. Стратегія бренду суттєво залежить від факторів впливу на неї.

Як зазначає Салюк А. П., Холодний Г. О., стратегія бренду формується на основі вивчення споживача, навколо якого будуються основні її елементи.

При цьому, суб'єктивні та об'єктивні фактори визначають ефективність формування стратегії. Результатом синергії суб'єктивно-об'єктивних чинників та вагомим елементом системи формування бренду є ірраціональна лояльність споживача, який впливає на прихильність споживача до бренду, навіть у кризові періоди [29].

Ухвалення стратегічних брендингових рішень потребує урахування багатьох факторів. Компанія може розвивати корпоративний чи товарний бренд, або може одночасно володіти кількома брендами, що мають різний ступінь відомості, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу тощо. Стратегія бренду може бути спрямована на: підтримку існуючого бренду, розширення бренду, створення нового бренду, або ребрендинг (рис.1.1).



Рис.1.1. Стратегії бренду.

Джерело: сформовано автором за даними [20].

Формування стратегії бренду включає абсолютно всі аспекти розвитку майбутнього бренду від ціннісної та ідеологічної основи бренду до цілком конкретних, заснованих на даних маркетингових досліджень, оцифрованих показниках: ємності ринку, потенційної цільової аудиторії, тактичних прийомів стратегії просування бренду, а також чітких, вимірних показників

ефективності (KPI). Критично важливою і найбільш складною складовою стратегії бренду є її практична реалізація. Розробка стратегії позиціонування і просування бренду обов'язково повинна ґрунтуватися на показниках ефективності і оцінки їх досягнення.

Процес формування стратегії бренду повинен об'єднувати процеси аналізу і опрацювання значних обсягів інформації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії.

При формуванні стратегії бренду компанія повинна визначити, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «у ряді інших». В брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності». Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію в думках споживачів, не можливо позбавити цього місця. Суть успішної стратегії бренду за даного принципу - стежити за новими можливостями, які можуть відкриватися, і закріплювати свій продукт на ринку. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів. Фірмі, у якої є бажання стати першою, спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створити принципово новий товар і стати лідером завдяки ньому. Це так звана стратегія «блакитного океану» за У. Чан Кімом і Р. Моборном [29].

Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання, галузі національного господарства може бути ефективним лише з урахуванням сучасних факторів впливу на успішність і конкурентоспроможність бренду на всіх етапах його життєдіяльності [26]:

- під час планування стратегії діяльності (моніторинг ринкового середовища, конкурентів і партнерів, прогнозування майбутньої фірми, галузі, а отже, бачення майбутнього бренду);
- під час організації впровадження брендингу (визначення тенденції національного і світового ринків, конкурентоздатність бренду в довготривалій перспективі, зміна смаків, тенденцій і потреб, споживачів);
- у процесі формування бренду (моніторинг процесу позиціонування на різних рівнях і в різних сегментах, індикативна політика суб'єкта господарювання, країни в довгостроковому періоді з обґрунтуванням перспективних напрямів підтримки бренду, створення салогану, фірмового знаку, логотипу – відмінностей від звичного, реклама, зв'язок з громадськістю);
- після виходу на ринок (реєстрація торгової (торговельної) марки, її пізнаванність, ідентифікація та уніфікованість, переваги конкурентів, стійкість асоціації у споживачів, прибуток від бренду, цінова винагорода).

Бренд орієнтоване управління (бренд-менеджмент) – це діяльність, спрямована на ефективність управління під час формування, розробки бренду, а брендинг – комунікаційний складник, що впливає на рекламу, упакування тощо [26].

Бренд-стратегія – це стратегія створення, розвитку, зміни та адаптації до ринку бренду, який є цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий продукту або групи продуктів, об'єднаних спільними ідентифікаційними символами. Цей образ базується в свідомості (а можливо – в несвідомому) споживача, він «допомагає» споживачеві в умовах важкого вибору зробити «вірну» покупку, яка вирішить його «проблеми». Сам продукт (або група продуктів) повинні відповідати цьому образу. В підсумку бренд – це об'єкт споживання, що користується високим ступенем лояльності споживача, який продається за вищою ціною.

Бренд-стратегія потрібна для росту ефективності бізнесу, але потрібна лише тоді, коли інші інструменти заробляння «більше грошей» вже не працюють, або працюють занадто слабо. Коли інвестиції в упаковку, в розширення, в збут перестають окупатися.

Формування стратегії бренду здійснюється відповідно певним етапам (рис.1.2).

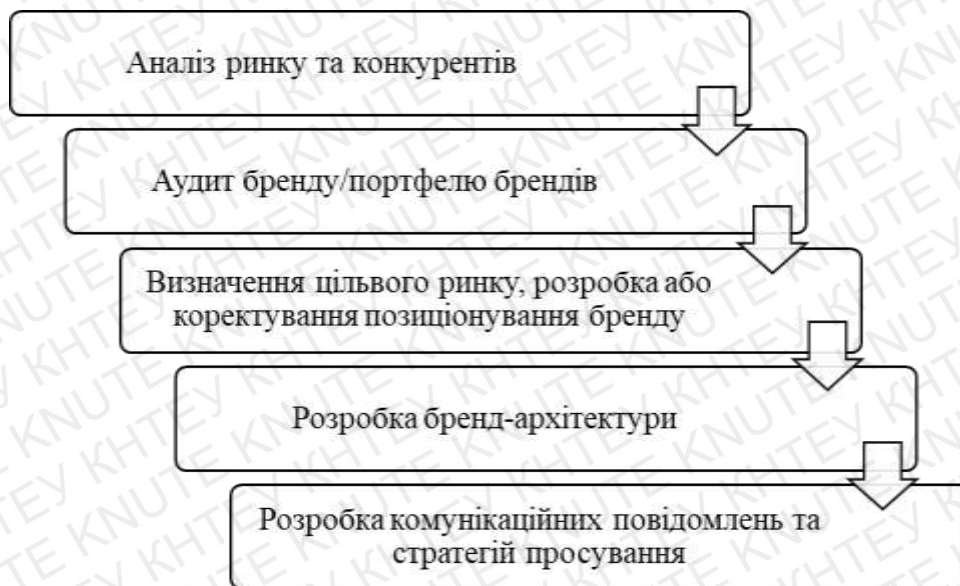


Рис.1.2. Етапи формування стратегії бренду

Джерело: сформовано автором.

Аналіз ринку надасть повну інформацію про поточний стан ринку, а також прогнози та ризики розвитку ринку, які повинні бути враховані при просуванні бренду або продукції. Аналіз починається зі збору інформації, яка дозволить дізнатися фактори, які можуть вплинути на попит того чи іншого товару або послуги, тенденції зростання або падіння цін, порівняльний аналіз цін і виявлення головних конкурентів. Розуміння конкурентного середовища, слабких і сильних сторін супротивників дозволить побудувати якісну стратегію просування бренду.

У своєму розвитку бренди зазнають значних змін в сприйнятті споживачів - від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному

етапі розвитку вони володіють різною цінністю і потенціалом, які можуть бути виміряні та спрогнозовані. Аудит бренду передбачає вивчення розвитку бренду в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану. Привабливість бренду для споживачів і його комерційний успіх на ринку формують об'єктивну оцінку потенціалу бренду в сьогоденні і майбутніх періодах. Вивчення привабливості бренду доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренду і ступеня його участі у формуванні марочного пропозиції. Така якісна і кількісна оцінка бренду реалізується методами аудиту.

Розробка концепції позиціонування бренду дозволяє визначити і донести до аудиторії основні переваги бренду. Добре складений комунікаційний посил формує позитивне сприйняття продукту. Завдяки позиціонуванню можна визначити і сформулювати цінності бренду, а також закріпити стійкі позитивні асоціації у потенційних покупців. Головна перевага, яку дає позиціонування бренду в конкурентній ніші, — це можливість успішно просувати продукт.

Структура бренду в організаційній структурі визначає, як різні бренди і суббренди в портфелі компанії пов'язані один з одним або відрізняються один від одного. Архітектура бренду забезпечує ієрархію, яка відображає роль і відносини в продуктах і послугах, що складають портфель компанії, і гарантує, що зовнішні зацікавлені сторони розуміють цінність того, що пропонують бренди.

Комунікаційна стратегія — комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів. Комунікаційна стратегія формується на основі встановленої місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень. У рамках розроблення

комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

В області брендингу розроблено багато різних бренд-стратегій. Проте компанії та ринкові ситуації, в яких ці компанії перебували, були надто різними, аби можна було б говорити про уніфікацію бренд-стратегій. Неможливо чітко визначити інструкцію формування стратегії бренду для всіх компаній. Іноді, основний акцент повинен робитися на інтер'єрі торгових точок, іноді на POSM, а іноді – на сувенірній продукції і виставкових стендах. Занадто багато факторів впливають на формування стратегії. Інструкції з формування фірмового стилю в наш час не просто уніфікувати. А процес проникнення у внутрішній світ споживача набагато складніший, ніж розробка візуальних ідентифікаторів бренду.

Ситуація ускладнюється тим, що психіка споживача – це «чорний ящик». З одного боку, з цієї психікою потрібно працювати, з іншого – наука про неї дуже мало знає. При цьому сьогодні вивчення споживача є головним чинником формування стратегії бренду. Бренд-стратегія це те, що спрямоване на «чорний ящик», на психіку споживача. Тут немає чітких критеріїв, що дозволяють швидко оцінити завершеність завдання.

Головні впроваджувачі бренду – це керівники підрозділів компанії. Саме від них залежить те, чи вдасться продукту, усіма своїми аспектами, зайняти потрібний образ в свідомості споживача.

Правильний алгоритм формування бренд-стратегії передбачає [19]:

- навчання керівників підрозділів основам брендингу (психології, тренінги здатності до рефлексії);
- роз'яснення керівникам підрозділів суті бренд-стратегії і коригування цієї стратегії відповідно до особливостей ситуації, знаннями про які володіють ці фахівці;

- в режимі круглого столу, поділ сфер відповідальності, масштабування, постановка загальних і приватних завдань, визначення критеріїв ефективності.

З ідеї цілепокладання випливає і принцип, за яким вимірюється результат. На етапі постановки цілей, визначити економічний результат практично неможливо, спочатку, стратегія бренду є лише гіпотезою. Гіпотеза про те, що якийсь сегмент ринку якось відреагує на той набір аргументів, який йому буде надано. Відреагує в першу чергу всередині себе, створивши певне уявлення (образ) про те, що в світі існує якийсь об'єкт споживання, який йому запропонували. Так, для того, щоб планувати інвестиції, і переналагоджувати складну бізнес-модель це не найкраще обґрунтування. Бренд стратегія на початковому етапі і є це «щось», опис загального напрямку дій, яке може призвести до позитивного результату.

Формування стратегії бренду забезпечує [11]:

- постановку конкретних цілей та завдань розвитку компанії;
- відмінність від конкурентів;
- оптимізацію маркетингової стратегії компанії;
- ефективність взаємодії з клієнтами;
- притік нових клієнтів та талантів.

В ході розробки та формування стратегії бренду важливо враховувати усі елементи. Елементами стратегії бренду є :

1. Розробка і просування бренду – це дві ключові основи його стратегії, яка включає в себе безліч окремих елементів і процесів. Стратегія просування дозволяє комплексно вирішити питання комунікацій та інформування клієнтів, а також сприяє підвищенню продажів і розвитку бренду.

2. Опис цільової аудиторії – складання портрета споживача (демографічні характеристики, культура і цінності, інтереси і життєві пріоритети споживача), опис кривої споживчих цінностей і моделей

поведінки споживача. Визначення цільової аудиторії має велике значення у просуванні товарів або послуг, при складанні стратегії маркетингових комунікацій та формулюванні ключових повідомлень. Відсутність належного аналізу цільової аудиторії продукту, послуги чи бренда суттєво зменшує ефективність просування та комунікацій.

3. Аналіз конкурентних товарів. Визначення позиції бренду на ринку передбачає проведення маркетингових досліджень потреб, очікувань та можливостей (яку суму покупець готовий платити за задоволення своїх потреб) покупців на не досліджених ринках. В ході всіх змін в діяльності будь-якої фірми, будь то цінова політика, рекламні кампанії, впровадження нових напрямків, товарів або послуг, інноваційні заходи, слід проводити аналіз зовнішнього конкурентного середовища, а також прогнозувати, які зміни на ринку підуть за цими нововведеннями. Недостатньо стежити за діяльністю конкурентів, необхідний повноцінний порівняльний аналіз конкурентного середовища, який дозволяє сформувати схему залучення споживача і спрогнозувати розвиток ситуації на ринку і в компанії [13].

4. Брендинг (створення і просування бренду) – вибір ідеї позиціонування, цінностей продукту, розробка назви (неймінг), дизайн бренду (фірмовий стиль, дизайн логотипу, концепт упаковки та етикетки, складання брендбуку), адаптація дизайну під рекламні носії.

5. Продуктова стратегія – виділення ключових особливостей продукту, формування асортиментної політики та політики розширення асортименту, вибір індивідуальної і групової упаковки, мерчандайзинг. Під час побудови продуктової стратегії необхідно чітко визначити та встановлювати ієрархію цілей і на цій основі обрати найбільш ефективні методи маркетингового впливу на результати діяльності.

6. Стратегія ціноутворення – політика встановлення ціни на продукт спрямований на досягнення стратегічних цілей маркетингу. Формування товаровиробником цін на свою продукцію має бути орієнтоване на його

стратегічні цілі, і враховувати існуючі державні, громадські та інші критерії та обмеження. Стратегічними цілями можуть бути вихід на ринок і збільшення ринкової частки, стимулювання попиту на новий для ринку продукт і обмеження попиту, забезпечення максимального прибутку протягом періоду або в довгостроковому плані і інше.

7. Стратегія продажів – це план розвитку продажів в компанії, який містить сукупність дій і контрольні точки для контролю їх ефективності. Її завдання – досягнення бізнес-цілей з продажу. Стратегія продажів нерозривно пов'язана з маркетингом і стратегією розвитку компанії в цілому. Серед видів стратегії продажів можна виділити захоплення ринку, перехід на нові ніші і ринки, імпортозаміщення, збільшення обсягів та ефективності роботи.

8. Стратегія розвитку продукту – визначення оптимальних методів популяризації товару і комунікацій зі споживачем.

Для створення сильного бренду необхідна стратегія, яка забезпечить успішність компанії. Етапи створення ефективною стратегії та їх реалізація забезпечують ефективність брендингу. Синхронізація онлайн і оффлайн стратегії маркетингу зміцнює довіру цільової аудиторії до компанії. Необхідно контролювати значення брендів, оскільки бренд уособлює репутацію підприємства і свідчить про його індивідуальність.

Розробка стратегії бренду дає наступні можливості: визначити недоліки та проблеми поточного стану бізнесу, визначити головні потреби цільової аудиторії і створити нову потреб, підкреслити важливі конкурентні переваги компанії і виділити серед конкурентних фірм, створити образ бренду, потрібне враження про нього, продемонструвати його основну ідею і зробити бренд популярним, зміцнити позиції на ринку і рівень довіри споживача, підвищити вартість матеріальних і нематеріальних активів компанії [13].

Головною метою формування стратегії бренду є досягнення конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому, на сучасних підприємствах, що прагнуть бути успішними в конкурентній боротьбі, повинні розроблятися і впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. Основа успіху торгової марки – це головна ідея, основний принцип, перевага продукту і причина покупки, яка вигідно відрізняє новий продукт від конкурентів. Надзвичайно важливо наслідувати обрану стратегію до кінця – керувати товаром. Це надає великі шанси закріпитись у свідомості споживача на довгостроковий період і стати легендарним брендом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «ГОТЕЛЬ-СЕРВІС УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Готель-Сервіс Україна» знаходиться за адресою: 02059, м. Київ, вул. О. Пчілки, 5 оф. 271 каб. №3, тел./факс: (044) 585-75-80, 585-75-81, 593-30-83. Е-mail: jv@hotelservice.com.ua. Офіційний сайт компанії: hotelservice.com.ua.

Компанія ТОВ «Готель-Сервіс Україна» пропонує широкий асортимент міні парфумерії, галантереї і аксесуарів для готелів як із стандартними логотипами, так і продукцію, розроблену по індивідуальному замовленню, яка відповідає стилю і працює на формування іміджу готелю [23].

Наявність свого виробництва дає можливість виготовити замовлення будь-якої складності і в короткі терміни.

ТОВ «Готель-Сервіс Україна» працює з більше ніж 500 готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів по всій території України.

Якість косметики, що поставляється ТОВ «Готель-Сервіс Україна», і галантереї підтверджена сертифікатами і гігієнічними висновками. Наявність товарів різних цінових категорій дає можливість здійснювати комплектацію готелів різного рівня [23].

ТОВ «Готель-Сервіс Україна» є дистриб'юторами відомого виробника брендової косметики для готельних номерів ADA Cosmetics (Німеччина) [23].

Запорука успіху ТОВ «Готель-Сервіс Україна» - це комплексне обслуговування, багатолітній досвід, професійний колектив. Менеджери ТОВ «Готель-Сервіс Україна» співпрацюють з партнерами в Києві, в західному і південному регіонах України.

Дата реєстрації – 15.12.2011 (8 років 4 місяці). Розмір статутного капіталу становить 40 000,00 грн. Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності : недержавна власність.

Основний вид діяльності - оптова торгівля парфумними та косметичними товарами [23].

ТОВ «Готель-Сервіс Україна» пропонує різні категорії товарів для готелів. (рис.2.1)



Рис.2.1. Категорії товарів ТОВ «Готель-Сервіс Україна»

Джерело: складено автором на основі [23]

За даними Державного комітету статистики України станом на кінець 2018 року за кодом КВЕД 46.45 в Україні нараховувалося 2741 суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства, за кодом 13.92 – 1537, за кодом 13.95 – 98, за кодом 46.49 – 9815 [9]. Оскільки основний вид діяльності компанії 46.45, то детальний аналіз макросередовища проведемо за цим видом діяльності.

Отже, в сфері діяльності підприємства існує монополістична конкуренція, адже на ринку присутні безліч гравців з диференційованими за ціною товарами, вступ в галузі відносно легкий, інформація про діяльність компанії носить обмежений характер. Крім того, на ринку діють 3 компанії, які є суб'єктами великого підприємства та яким належить 72% ринку за показником обсягу реалізованої продукції у 2018 році. Тобто індекс

концентрації складає 72%. Через відсутність даних, не можливо визначити сучасний стан та тип конкуренції, проте все ж зважаючи, що індекс концентрації станом на 2018 рік становив $CR = 37\%$ ($CR \in (45;70]$) для 4 компаній, а обсяги реалізації продукції найбільшими гравцями зросли на 41% за 2014-2018 роки, то на ринок є монополістично конкурентним. Розрахований індекс Херфіндаля-Хіршмана ННІ $\in (1000;2000]$ та становить за 2018 рік 1397, що ще раз вказує на те, що ринок є монополістично конкурентним, присутня середня концентрація ринку.

Додатковим фактором є нецінова конкуренція, а саме: суттєвий акцент на рекламі, товарні знаки, торгові марки тощо, логотип компаній та інші атрибути.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за кодом КВЕД 46.45 у 2010-2018 роках, тис. грн.

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання						
	усього				у тому числі фізичні особи-підприємці		
	субєкти великого підприємництва	субєкти середнього підприємництва	субєкти малого підприємництва	з них субєкти мікропідприємництва	субєкти середнього	субєкти малого підприємництва	з них субєкти мікропідприємництва
2010	4960597,6	-	-	1104563,5	-	-	496744,0
2011	-	8906373,1	-	1114006,5	-	-	415117,6
2012	-	-	4208475,6	1344231,4	-	-	511038,8
2013	2980126,2	-	-	1442929,5	-	-	599897,8
2014	6037623,6	5825691,6	4548137,1	1419061,8	-	712114,4	575343,4
2015	-	-	5556418,2	1668361,4	-	898725,0	748952,7
2016	-	12827584,8	-	1809692,3	-	-	997222,9
2017	-	-	7217451,4	2513009,1	-	-	1251777,7
2018	8503688,7	-	-	3384304,6	-	-	1573109,9

Джерело: [10].

Фактично в галузі діяльності ТОВ «Готель-Сервіс Україна» існує високий рівень конкуренції, а основні конкуренти завдяки спеціалізації на продажі конкретних видів товарів становлять суттєву загрозу

функціонуванню та розвитку підприємства. Серед основних конкурентів: ТОВ «САФ Груп», ТОВ Гренландія, ТОВ «Дивосвіт», ТОВ «Слобожанський миловар», ТОВ «Техікоммет» та інші. Зазначені конкуренти в більшості можна віднести до спеціалізованих мереж регіонального рівня, які обмежили свою ринкову нішу, зробивши акцент на розширенні чисельності споживчої аудиторії за рахунок її максимального територіального охоплення. При цьому основна увага конкурентів сконцентрована на споживачах, для яких найбільше значення має ціна товару. Відмінною особливістю зазначених мереж є моноформатність і максимальне територіальне охоплення.

Для того, щоб детально розглянути ситуацію на ринку необхідно провести PEST-аналіз. PEST-аналіз дає змогу виділити найбільш важливі фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства.

Перелік факторів у групах визначили експерти, оцінка факторів проводилась за 5-ти бальною шкалою, а вага була визначена методом попарного порівняння показників (табл.2.2). Експертами щодо оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу ТОВ «Готель-Сервіс Україна».

Таблиця 2.2

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ Готель-Сервіс Україна

Група факторів	Фактор	Вага коеф.	Вплив	Ймовірність впливу			Середня оцінка	Зважена середня
				1	2	3		
1	2	3	4	5			6	7
Політичні фактори	Податкова політика	0,05	Може обмежувати деякі види діяльності організації	3	4	3	3,3	0,17
	Політична стабільність	0,04	Дозволяє знизити ризики організації в рамках прийнятих рішень	3	3	3	3	0,12
Економічні фактори	Економічні зміни	0,06	Впливають на купівельну спроможність споживачів.	4	4	3	3,6	0,22
	Коливання курсу валют	0,06	Коливання курсу валют позначається на ціні матеріалів	4	3	3	3,3	0,2

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5			6	7
	Відхід з ринку дрібних роздрібних продавців	0,03	Збільшення ринку споживачів	3	2	2	2,3	0,1
	Дефіцит оборотних коштів	0,04	Імовірно, вимушене скорочення товарного запасу, відмова від постачальників, що не надають відстрочок	3	3	3	3	0,12
Соціальні фактори	Зниження реальних доходів населення	0,06	Падіння попиту на елітні товари, підвищення попиту на товари економ-класу	3	4	4	3,6	0,22
	Рівень життя	0,06	Падіння якості життя, зменшення доходів населення тягне за собою зменшення споживання послуг	4	4	4	4	0,24
Технологічні фактори	Технологічні досягнення	0,08	Удосконалення виробництва дає змогу зменшення витрат	4	4	5	4,3	0,34
	Інформація та комунікації	0,06	Застосування інтернет реклами з метою підвищення обізнаності про компанію	4	5	4	4,3	0,34

Джерело: складено автором на основі опитування спеціалістів відділу маркетингу «Готель-Сервіс Україна»

На основі методики PEST-аналізу зовнішнього середовища, виявлено, що ринок залежить від багатьох чинників, дія яких призводить до негативних наслідків в діяльності підприємства. На сьогоднішній день, великий вплив мають економічні чинники. Потенційні покупці зменшують свої витрати, що веде до зниження рівня продажів.

Проведемо також SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Готель-Сервіс Україна» (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Матриця для проведення SWOT-аналізу ТОВ «Готель-Сервіс Україна»

	Можливості	Загрози
	1.Збільшення бюджету маркетингових заходів 2.Диверсифікація товарного асортименту. 3.Вихід на нові ринки збуту сусідніх регіонів 4. Розширення асортименту 5.Збільшення частки ринку 6.Формування маркетингової стратегії	1.Постійна зміна політичної кон'юнктури та чинної нормативно-законодавчої бази. 2.Коливання валютного курсу, що негативно впливає на собівартість імпортованих товарів 3.Зменшення цін на товари конкурентів 4.Спад попиту через пандемію 5.Недосконала податкова політика.
Сильні сторони 1.Професійно оснащене виробництво. 2.Використання гнучкої цінової політики 3.Велика база постійних клієнтів. 4.Вигідне місцерозташування. 5.Висока кваліфікація співробітників.	Поле СіМ С1-М4 С4-М3 С5-М6	Поле СіЗ С2-32 С3-34
Слабкі сторони 1.Слабка система стратегічного планування. 2.Не достатньо ефективно налагоджені бізнес-процеси постачання товарів. 3. Не насичений асортимент в порівнянні з конкурентами . 4.Низький рівень фінансування маркетингових заходів.	Поле СлМ Сл3-М4 Сл4-М1	Поле СлЗ Сл1-32 Сл2-31

Джерело: складено автором.

На основі отриманих даних можемо зробити висновок, що на конкурентне середовище ТОВ «Готель-Сервіс Україна» впливають такі посилюючі фактори, як диверсифікація товарного асортименту, а послаблюючі –недосконале законодавство в Україні та слабка система стратегічного планування підприємства. Слід звернути увагу на розширення асортименту продукції за рахунок професійно оснащеного виробництва, що дозволить збільшити частку ринку у майбутньому.

Для оцінки прибутковості товарів ТОВ «Готель-Сервіс Україна»

доцільно оцінити фінансовий стан, а саме чистий дохід, собівартість та чистий прибуток компанії.

У табл. 2.4 відображено динаміку основних статей звіту про фінансові результати ТОВ «Готель-Сервіс Україна» у 2017-2019 роки.

Таблиця 2.4

Динаміка основних статей звіту про фінансові результати ТОВ «Готель-Сервіс Україна» у 2017-2019 рр.

Показники, тис. грн.	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018	2018-2017	2019-2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9086,00	13979,00	15961,00	4893,00	1982,00	53,85	14,18
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7053,00	10851,00	13236,00	3798,00	2385,00	53,85	21,98
Інші операційні доходи	241,00	371,00	194,00	130,00	-177,00	53,94	-47,71
Інші операційні витрати	1631,00	2509,00	1116,00	878,00	-1393,00	53,83	-55,52
Інші витрати	2,00	4,00	0,00	2,00	-4,00	100,00	-100,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	640,00	984,00	1809,00	344,00	825,00	53,75	83,84
Податок на прибуток від звичайної діяльності	115,00	177,00	325,00	62,00	148,00	53,91	83,62
Чистий прибуток(збиток)	524,00	807,00	1483,00	283,00	676,00	54,01	83,77

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності [23]

Отже, позитивно оцінюємо зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2017-2019 рр. проте собівартість товарів зростає такими ж темпами, при чому у 2019 році вона збільшилася більшими темпами за темпи росту доходів. У 2018 році спостерігалось зростання інших

операційних доходів, витрат, як наслідок – відбулося зростання чистого прибутку. У 2019 році відбулося скорочення усіх вище зазначених статей одночасним ростом чистого прибутку за рахунок суттєвого скорочення інших операційних витрат та інших витрат.

2.2. Аналіз стратегії бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна»

Стратегія бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна» має на меті забезпечити індивідуальність стилю та іміджу клієнта через власне виробництво та поставку широкого асортименту міні парфумерії, галантереї і аксесуарів для готелів як із стандартними логотипами, так і продукцію, розроблену по індивідуальному замовленню. Основна цільова аудиторія – готелі, санаторії, пансіонати і спа-салони по всій території України.

Аналіз стратегії бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна» проведемо на основі елементів стратегії бренду, які визначені у пункті 1.2.

1. Стратегія просування включає продаж продукції оффлайн та онлайн. Зокрема через такі канали дистрибуції: офіційний сайт (Додаток А), маркет-плейс Prom.ua (Додаток Б), соціальні мережі (Facebook). В цілях інформування та продажів продукції компанія розвиває діяльність в соціальній мережі Facebook (Додаток В, Сторінка ТОВ «Готель-Сервіс Україна»), через портал ПроЗорро. Для просування компанія використовує Інтернет інструменти реклами: пошукову оптимізацію, реферальні посилання, контекстну та банерну рекламу, поштова розсилка. Крім онлайн-інструментів, компанія використовує також оффлайн інструменти просування бренду: прямий маркетинг (дзвінки клієнтам, зустрічі, презентації продуктів), активні продажі, прямі продажі та особисті зв'язки. Відтак, при пошуку «косметики для готельних номерів» в мережі Інтернет посилання на компанію є другим за черговістю, а це означає використання пошукової оптимізації.



Рис. 2.2. Приклад пошуку компанії ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за ключовим словом «косметика для готельних номерів»

Джерело: [пошукова система Google].

Продаж продукції здійснюється переважно за допомогою торгових представників (менеджерів з продажу) ТОВ «Готель-Сервіс Україна», безпосередньо підприємством шляхом укладання контрактів зі споживачами через дилерську мережу на всій території України.

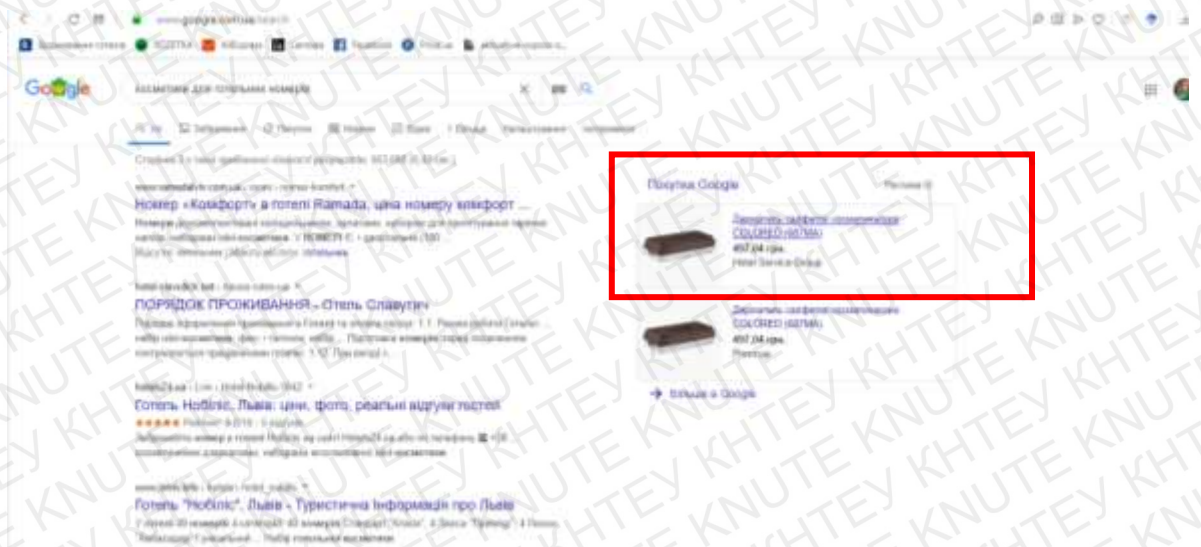


Рис. 2.3. Приклад реклами продукції ТОВ «Готель-Сервіс Україна» в мережі Інтернет за ключовим словом «косметики для готельних номерів»

Джерело: [пошукова система Google].

Способи доставки продукції: Нова Пошта, самовиві, Justin, Транспортна компанія Delivery, доставка кур'єром.

Способи оплати: накладний платіж «Нова Пошта», накладний платіж, безготівковий розрахунок, готівкою, ПДВ становить 20 %.

Регіони доставки : Азербайджан, усі регіони; Вірменія, усі регіони; Білорусь, усі регіони; Грузія, усі регіони; Казахстан, усі регіони; Киргизстан, усі регіони; Молдова, усі регіони; Таджикистан, усі регіони; Туркменістан, усі регіони; Узбекистан, усі регіони; Україна: Вінницька область, Волинська область, Дніпропетровська область, Донецька область, Житомирська область, Закарпатська область, Запорізька область, Івано-Франківська область, Київ, Київська область: Біла Церква, Березань, Бориспіль, Бровари, Буча, Васильків, Вишгород, Ірпінь, Обухів, Переяслав-Хмельницький, Ржищів, Славутич. Українка, Фастів, Яготин, Кіровоградська область, Крим, Луганська область, Львівська область, Миколаївська область, Одеська область, Полтавська область, Рівненська область, Сумська область, Тернопільська область, Харківська область, Херсонська область, Хмельницька область, Черкаська область, Чернігівська область, Чернівецька область [23].

2. Опис цільової аудиторії. Споживачами товарів ТОВ «Готель-Сервіс Україна» є сегмент B2B (бізнес для бізнесу), адже компанія реалізує продукцію оптом для готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів по всій території України та за кордоном. Таким чином, це впливає на канали просування, цінову політику, упаковку продукту тощо. Компанія використовує персоніфікований підхід, адже має можливість виготовити замовлення будь-якої складності і в короткі терміни, пропонуючи клієнтам виробництво стандартних логотипів та індивідуальні замовлення на вигляд упаковки товару. ТОВ «Готель-Сервіс Україна» працює з середніми, малими підприємствами.

3. Аналіз конкурентних товарів. Компанія є дистриб'ютором відомого виробника брендової косметики для готельних номерів ADA Cosmetics (Німеччина). Відповідно конкурентними товарами є продукція таких компаній-конкурентів: компанії Hotek (продукція голландського бренду Be Dutch), 4Hotel (продукція Idea, Deco, Evergreen VIP Line, Reve Thermal, італійська торгова марка SARDINA COSMETICS, LINEA VITAMINICA, SANDAL & ROSE OUD, SABBENERICA, PLANTER'S ALOE VERA, AVERTI ADDOSSO, Ever GREEN, італійська торгова марка Da Vinci & Co) [21].

4. Брендинг (створення і просування бренду). Компанія позиціонує себе як професіонала з широким асортиментом, комплексним обслуговування та досвідом роботи з клієнтом, орієнтовану на клієнта. Основними цінностями продукту є забезпечення іміджу клієнтів, тому використовується персоніфікація продукції за назвою клієнта, логотипи клієнтів на продукції й упаковці. Стандартний дизайн продуктів відображений на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Стандартний дизайн продуктів ТОВ «Готель-Сервіс Україна»
Джерело: [23].

Отже, дизайн бренду є простим та витонченим, дизайн може адаптуватися під замовника, що надає перевагу підприємству серед конкурентів.

5. Продуктова стратегія. Ключова особливість продукції: всесвітньо відомі бренди: AQUA SENCES, Bogner, Chopard, Eco boutique, PENHALIGON'S, PURE HERBS, RELAX REFRESH REVIVE, WHITE

COMPANY. Крім цього, для малих підприємств компанія пропонує широкий асортимент більш дешевої продукції. Тобто використовується стратегія диференціації продуктів за ціною, брендом з метою збільшення бази клієнтів, доходу. Клієнти мають можливість вибору індивідуальної упаковки.

6. Стратегія ціноутворення. Політика встановлення ціни на продукт базується на стратегії нейтрального ціноутворення, оскільки на ринку існує безліч продавців, а товар є відповідністю більшості наявних на ринку аналогічних товарів за співвідношенням «ціна – цінність». Роль ціни як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку.

7. Стратегія продажів. Як було зазначено вище каналами збуту продукції є офіційний сайт, маркетплейси, соціальні мережі, прямі продажі через торгових представників та менеджерів зі збуту.

8. Стратегія розвитку продукту. Оптимальними методами популяризації товару і комунікацій зі споживачем є онлайн комунікація, яка включає публікацію інформації про продукції, банерну рекламу, пошукову оптимізацію, реферальні посилання.

Стратегія просування бренду компанії є клієнто орієнтованою, про що вказують такі характеристики:

Для оцінки ефективності стратегії клієнтоорієнтованості використаємо індекс NPS – Net Promoter Score , що дослівно можна перекласти як «чистий індекс промоутерів» або Індекс підтримки споживача. Це один із управлінських інструментів, який використовують для оцінки лояльності споживацьких відносин [28]. Методика NPS ґрунтується на тому, якою мірою респондент буде рекомендувати певну компанію, продукт або послугу своїм друзям, родичам або колегам.

Суть методики вимірювання клієнтської лояльності в моделі NPS досить проста. Вона будується на базі двох основних питань, що задаються

клієнтам компанії. Перше і головне питання: «За шкалою від 0 до 10 наскільки ймовірно, що ви будете рекомендувати продукт або послугу цієї компанії своїм колегам»? Клієнт ставить оцінку за шкалою від 0 до 10, де 10 означає «точно порекомендую», а 0 – «точно не порекомендую».

На основі цих оцінок клієнтів розділяють на три категорії: промоутери, нейтралі та критики [28].

1) «Промоутери» (в оригіналі «promoters») поставили оцінки 9 і 10. Це лояльні клієнти, які будуть продовжувати співпрацювати з вами та рекомендувати вашу компанію іншим, навіть у важкі часи. Вони підживлюють вашу компанію.

2) «Нейтралі» (в оригіналі «passive clients») поставили оцінки в межах 7-8. Вважаються «пасивними» клієнтами, які не дуже сильно готові рекомендувати компанію, але і дуже сильно нею незадоволені. Вони задоволені певною мірою, але можуть легко переключитися на продукти конкурентів.

3) «Критики» (в оригіналі «detractors») поставили оцінку від 0 до 6 – це незадоволені клієнти, які, скоріше за все, не будуть рекомендувати компанію своїм друзям/знайомим і навіть можуть зашкодити іміджу компанії, поширюючи негативні відгуки про неї [28].

Індекс NPS – це різниця процентного співвідношення «промоутерів» і «критиків», що відображає рівень клієнтської лояльності. Показники пасивних клієнтів не беруться до уваги, оскільки вони не додаються до клієнтської бази та водночас не зменшують її. Таким чином, підсумкова величина може змінюватися від -100 (якщо 100% клієнтів компанії – «критики») до +100% (якщо всі клієнти – «промоутери») [28].

На маркет плейсі Prom.ua міститься інформація про відгуки компанії ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за останні 12 місяців. Всього клієнтами надано 72 відгуків: 59 (82%) позитивних, 3 (4%) нейтральних, 13 (18%) негативних

за такими критеріями: актуальність ціни, наявність, вчасність виконання замовлення, описання товару.

Отже, NPS обраховано наступним чином:

$$NPS = 82\% - 13\% = 64\%$$

NPS вказує на ефективність стратегії просування бренду та подальший ріст, лояльні взаємовідносини з клієнтами. Зокрема за критерієм оцінки покупців відповіді розподілені таким чином:

Таблиця 2.5

Оцінки покупців ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за останні 12 місяців на маркетплейсі Prom.ua

Критерій	% відповідей «так»	Кількість відповідей
Актуальність ціни	94	51
Актуальність наявності	85	53
Актуальність опису	86	50
Виконання замовлення вчасно в термін	78	50

Джерело: [2].

Отже, бренд ТОВ «Готель-Сервіс Україна» серед покупців є відомим, основними перевагами є актуальна ціна, наявність товару та опис товарів.

На рис. 2.5 наведено статистику відгуків за останні 12 місяців.

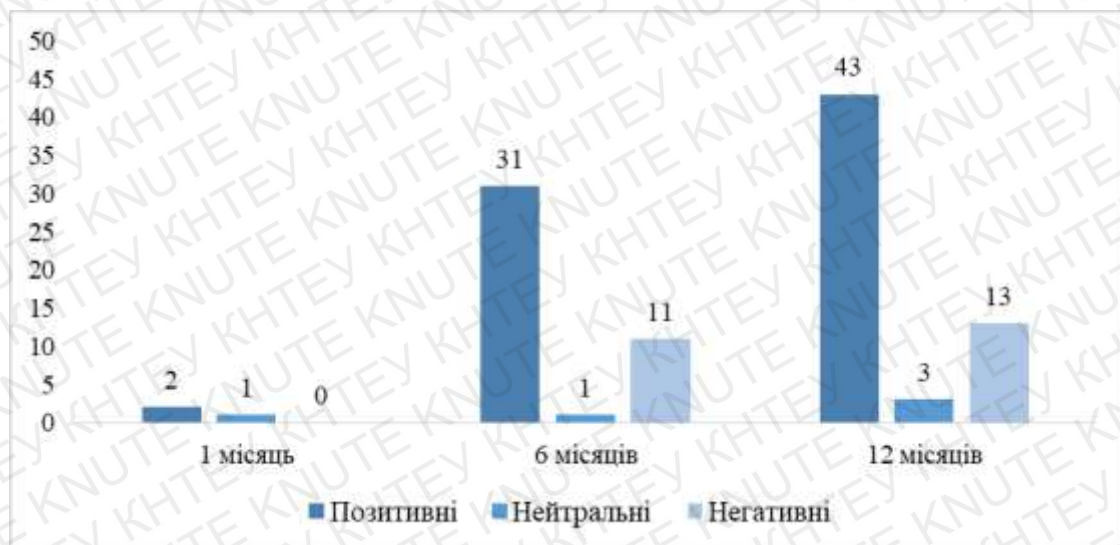


Рис. 2.5. Статистика відгуків ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за останні 12 місяців на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: [2].

Отже, ТОВ «Готель-Сервіс Україна» забезпечує розвиток діяльності. Рейтинг ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за останні 12 місяців свідчить про високу лояльність до бренду завдяки таким показникам, як ціна, опис продукту, наявність продукту. Чистий дохід ТОВ «Готель-Сервіс Україна» зростає більшими темпами за ріст собівартості, що забезпечує ріст прибутку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «ГОТЕЛЬ-СЕРВІС УКРАЇНА»

3.1. Розробка стратегічного маркетингового плану просування бренду

Аналіз стратегії бренду ТОВ «Готель-Сервіс Україна» дав змогу виявити дієвий механізм його впровадження. Усі елементи стратегії продумані, визначені канали просування, методи ціноутворення та застосовано стратегію диференціації, лояльні відносини з клієнтами та в цілому елементи стратегії просування бренду ефективні, адже чистий прибуток компанії на 54% та 84% у 2011-2019 роках відповідно. Разом з тим, в ТОВ «Готель-Сервіс Україна» відсутнє короткострокове та середньострокове маркетингове планування. Тому доцільно сформувані стратегічні маркетингові плани просування бренду в короткостроковому періоді через динамічне зовнішнє середовище з врахуванням впливу основних макроекономічних факторів.

Основні цілі стратегічного маркетингового плану просування бренду:

- розширення та оптимізація бази клієнтів на 15% до 2021 року;
- розробка стратегії збільшення обсягів продажу на 10% до 2021 року;
- збільшення рівня обізнаності про бренд серед покупців, цільової аудиторії на 10% до 2021 року;
- розширення та формування нової партнерської та дилерської мережі на 15% до 2021 року.

На стратегію просування бренду впливатимуть такі фактори:

- низький рівень попиту на послуги клієнтів: готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів через скорочення ділової активності в Україні та пандемію. Про слабкий попит на послуги йдеться у Звіті «Оцінка інфляції»

[17] за квітень 2020 року: «Під впливом слабого попиту сповільнювалося зростання вартості інших послуг: медичних, страхування, хімічного чищення та оренди житла». Це зумовлює зниження темпів зростання цін на послуги до 8.7% р/р. Зокрема, ціни на послуги секторів, які були змушені призупинити діяльність під час карантину (закладів громадського харчування, відпочинку, спорту, особистого догляду) були недоступні у квітні, через що в більшості випадків залишилися на рівні березня. Разом з цим, так як ТОВ «Готель-Сервіс Україна» пропонує клієнтам товари особистої гігієни, то влітку 2020 року попит може підвищитися через підвищення попиту на товари особистого догляду у зв'язку з пандемією.

- логістичний фактор: зростання термінів поставок продукції може ускладнити постачання товарів клієнтам;
- зростання рівня безробіття опосередковано вплине на діяльність через скорочення попиту на послуги готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів;
- зростання середньої номінальної заробітної плати штатного працівника підприємств, установ та організацій, яке у березні 2020р. становило 11446 грн., що у 2,4 раза вище рівня мінімальної заробітної плати (4723 грн). Порівняно із лютим 2020 року розмір середньої номінальної заробітної плати збільшився на 5,5%, а за останні 12 місяців (відносно березня 2019р.) – на 11,8%. Тому можна очікувати ріст заробітної плати з одночасним сповільненням росту на послуги готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів.

Зазначені фактори доцільно врахувати при позиціонуванні ТОВ «Готель-Сервіс Україна» та зміщенні акценту на цільовій аудиторії. Далі доцільно здійснити сегментацію цільової аудиторії, тобто основних клієнтів ТОВ «Готель-Сервіс Україна»: готелів (КВЕД 55.10), санаторіїв (КВЕД 86.10), пансіонатів (КВЕД 55.10) і спа-салонів (КВЕД 96.02 та 96.04). У Додатку Ж наведено сегментацію клієнтів за розміром (великі, середні та

малі підприємства). Додаток 3 містить інформацію про динаміку обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010–2018 роках.

Зважаючи на макроекономічні фактори, ТОВ «Готель-Сервіс Україна» доцільно орієнтуватися на малі та середні підприємства у своїй сфері діяльності й формувати стратегію просування, враховуючи їх особливості діяльності та кінцевих споживачів. Стратегія просування бренду буде орієнтована на ті місця, де присутні клієнти ТОВ «Готель-Сервіс Україна»:

- 1) онлайн : маркетплейси, пошукові системи;
- 2) оффлайн : прями продажі.

За даними системи https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/hotel-service.in.ua/*/999/3m?webSource=Total, яка дає змогу проаналізувати джерела трафіку та отримати аналітику сайтів, каналів продаж в Інтернет, джерелами трафіку є такі сайти, які містять реферальні посилання: prom.ua 3.6 тисяч, rozetka.com.ua 2.1 тисяч, olx.ua 1.1 тисяч, hotline.ua 863 осіб та bigl.ua 96 осіб. Саме тому доцільно розробити рекламні кампанії для просування бренду з використанням саме цих сайтів.

Прямі джерела та органічний пошук, реферальні посилання трафіку на сайт ТОВ «Готель-Сервіс Україна» є найважливішими джерелами трафіку на сайт.

Наступним є пошук в Інтернеті. Інші джерела трафіку не так важливі. Натомість е-мейл розсилки, соціальні медіа, реклама в Інтернет та оплачений пошук є найменш використовуваними інструментами просування. Саме тому доцільно здійснити обґрунтування використання саме цих інструментів просування бренду для впізнаваності бренду й надалі.

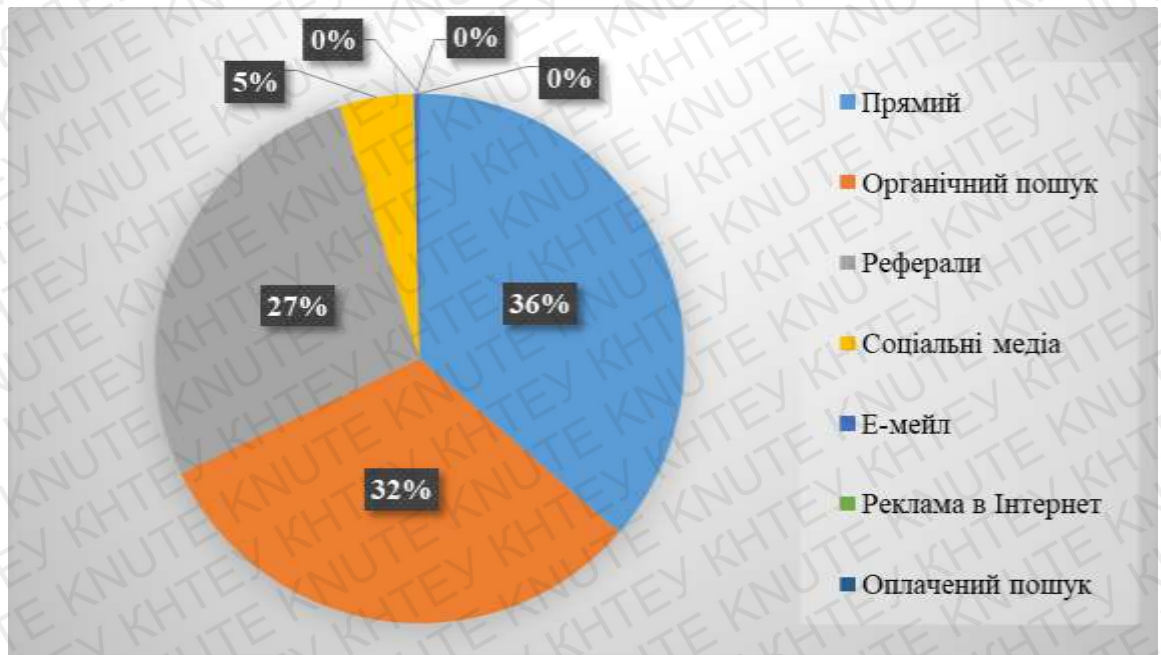


Рис. 3.1. Структура джерел трафіку на сайт ТОВ «Готель-Сервіс Україна»

Джерело: розраховано автором на основі [4].

Кожному переходу на веб-сайт відповідає певне джерело. Джерелами можуть бути: «google» (назва пошукової системи), «facebook.com» (назва сайту, з якого відбувся перехід), «summer_sale» (назви інформаційних листів), «прямий» (користувачі, які ввели URL-адресу вашої сторінки безпосередньо у веб-переглядачі або мають закладку для вашого сайту).

Для кожного переходу на веб-сайт вказується засіб. Засоби можуть бути: «organic» (неоплачені результати пошуку), «src» (ціна за клік, тобто оплачені результати пошуку), «referral» (перехід), «email» (назва спеціального засобу, який ви створили), «none» (пряме відвідування сайту).

Найпопулярніший шлях – це той шлях, при якому користувач потрапляє на сайт через пошуковик, залишає сайт і знову повертається на сайт за прямим посиланням через адресний рядок (або закладку в браузері).

Мають місце в списку і переходи з поштової розсилки з подальшим поверненням на сайт за прямим посиланням і здійсненням покупки. Однак

переходи з інших сайтів і за допомогою пошукової реклами займають далекі місця в цій таблиці. Ймовірно, їм потрібно приділити більшу увагу.

Виходячи з уже отриманих даних можна зробити висновок, що найбільшу цінність має канал прямого переходу відвідувачів через адресний рядок.

Оскільки «organic» (неоплачені результати пошуку) та «none» (пряме відвідування сайту) складають відповідно 32% та 36%, що вказує про якісний контент, то доцільно розглянути спеціальні кампанії для подальшого просування. Доцільно детальніше розглянути такі інструменти просування, як «referral» (перехід), соціальні медіа та «email», оскільки саме вони також забезпечують певний відсоток трафіку.

Для налаштування кампаній з метою посилення на маркетплейс ТОВ «Готель-Сервіс» (<https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html>) використаємо Campaign URL Builder від Google Analytics та джерело пошукова система Google.



Рис. 3.2. Розробка Campaign URL Builder від Google Analytics [1].

Джерело: розроблено автором.

В URL-адресу можна додати 5 параметрів:

- 1) `utm_source`: визначає, який рекламодавець, сайт, публікація тощо надсилають трафік до вашого ресурсу (наприклад, google, оскільки пошукова система є ефективним джерелом трафіку);
- 2) `utm_medium`: рекламний або маркетинговий засіб (наприклад, banner);
- 3) `utm_campaign`: назва й гасло кампанії, промокод товару тощо, `summer_sale` в нашому випадку;
- 4) `utm_term`: визначає ключові слова в пошуковій рекламі – якщо ви вручну додаєте теги в кампанії з оплаченими ключовими словами, параметр `utm_term` потрібно використовувати, щоб визначити ключове слово (може не зазначатися);
- 5) `utm_content`: використовується для розрізнення схожого вмісту або посилань в одному оголошенні. Наприклад, якщо у вас є два посилання із закликом до дії в одному електронному листі за допомогою параметра `utm_content` можна вказати для них різні значення та з'ясувати, яке ефективніше (може не зазначатися).

Для кожного параметра потрібно створити пару з присвоєним значенням. Тоді кожна пара «параметр-значення» міститиме інформацію, пов'язану з певною кампанією.

Наприклад, для кампанії «`summer_sale`» використано такі пари «параметр-значення»:

- 1) `utm_source = google`: для визначення трафіку з кампанії «`summer_sale`» на основі банерної реклами;
- 2) `utm_medium = banner`: для визначення трафіку з кампанії на основі банеру й порівняння його з трафіком кампанії через інші джерела трафіку;
- 3) `utm_campaign = summer_sale`: для визначення загального трафіку кампанії.

В результаті отримано наступну URL-адреса спеціальної кампанії:

https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html?utm_source=google&utm_medium=banner&utm_campaign=summer_sale

Таким же способом згенеровано URL-адреса спеціальних кампаній через інші джерела трафіку, які визначено шляхом аналізу трафіку (рис. 3.1):

https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html?utm_source=google&utm_medium=email&utm_campaign=summer_sale – через email;

https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=summer_sale – через рекламодавця ukr.net;

https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html?utm_source=google&utm_medium=prom_ua&utm_campaign=summer_sale – через рекламодавця Prom.ua.

Отже, налаштовано кампанію для просування бренду ТОВ «Готель-Сервіс» через такі канали просування в мережі Інтернет:

- 1) банерна реклама;
- 2) емейл-розсилки;
- 3) через рекламодавців ukr.net та Prom.ua на основі оплати ціни за 1 клік (за 1 перехід покупця за посиланням на маркет-плейс).

Крім того, в Google Analytics є унікальна можливість налаштувати цілі просування конкретного сайту і отримувати вже сформовані звіти, що значно спрощує роботу зі статистикою і дозволяє швидко коригувати стратегію просування. По суті, Google Analytics може надати всю необхідну інформацію, яка дозволить оцінити просування сайту в інтернеті. Хоча є й інші сервіси, якими також можна користуватися при зборі необхідних даних (Ahrefs, Semrush, Serpstat тощо).

На сайті ukr.net міститься інформація про вартість реклами. Пакет «УкрНет» включає такі можливості:

1. Преміум Банер з сукупним охопленням 12,5 млн. Інтернет-користувачів в місяць.
2. Показів на тиждень 60 млн. чоловік.
3. Унікальних користувачів 11 млн. в тиждень.
4. Банер 300x250.
5. Українська аудиторія: 94%.
6. CPM (ціна за тисячу показів) – 55 грн.

Далі доцільно визначити вартість кампаній на основі показника Cost per Thousand або CPM – ціна за 1000 кліків. Вибравши ставку ціни за 1000 кліків (CPM), компанія сплачує за кожен 1000 кліків своїх оголошень.

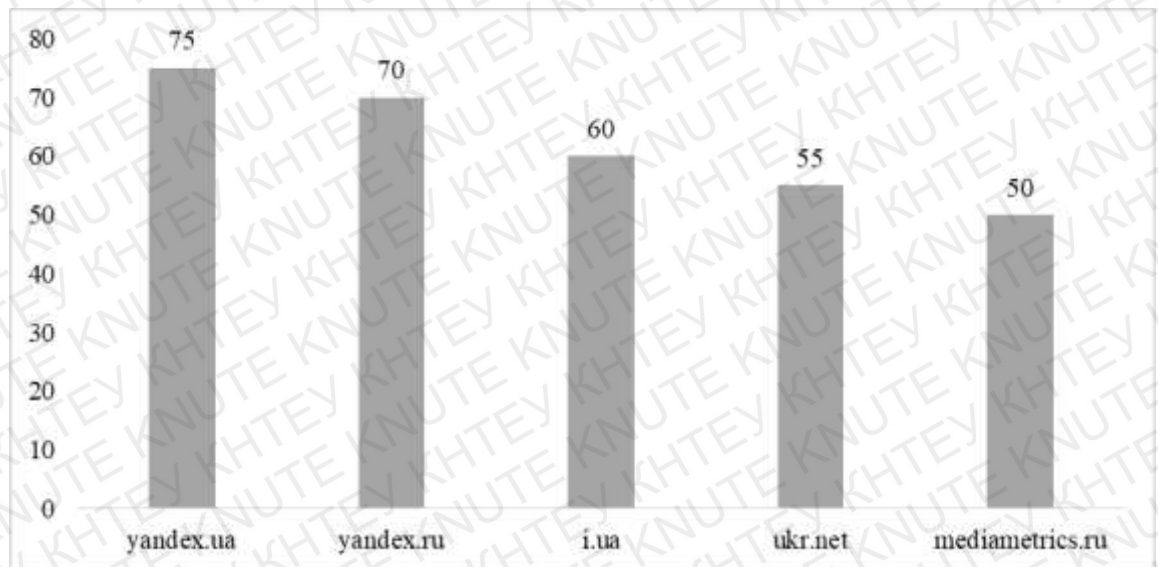


Рис. 3.3. Ціна CPM в Топ-пяти рекламодавців ТОВ «Готель-Сервіс».

Джерело: складено автором.

Зважаючи на вартість CPM та враховуючи % трафіку з кожного рекламодавця за Січень-Березень 2020 року (рис. 3.3) порівняємо можливий бюджет на рекламу ТОВ «Готель-Сервіс» на червень 2020 року в розрізі окремих рекламодавців (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості реклами ТОВ «Готель-Сервіс» у топ-рекламодавців

	Ціна за тисячу показів, грн.	% трафіку за січень-березень 2020 року	Середня кількість відвідувань за 1 місяць за січень-березень 2020 року, млн.	Прогнозова на кількість відвідувачів в у травні 2020 року	Кількість відвідувачів за рекламодавця ми, млн.	Витрати на рекламу, тис. грн. / місяць
yandex.ua	75	22,60	39,87	42,75	9,661	724,589
yandex.ru	70	9			3,920	274,403
i.ua	60	8,05			3,441	206,476
ukr.net	55	50,99			21,798	1198,863
mediametri cs.ru	50	9,19			3,929	196,430

Джерело: розраховано автором.

Загальна кількість відвідувачів сайту ТОВ «Готель-Сервіс» у січні склала 29,64 млн., загальна кількість відвідувачів у лютому – 31,78 млн. Загальна кількість відвідувачів у березні – 58,2 млн. Темп росту у лютому 7%, у березні 83%. Для розрахунку відвідувачів за червень середню кількість відвідувачів помножено на 7% темп росту. В цілому ТОВ «Готель-Сервіс» витратить 1198,863 тис. грн. на рекламу у рекламодавця ukr.net .

Наступний крок: розробка банеру з використанням онлайн-платформи <https://www.canva.com/> (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Банер для реклами в мережі Інтернет ТОВ «Готель-Сервіс»

Джерело: розроблено автором за допомогою [27].

Такий банер буде розміщатися на сайтах рекламодавців, а клік та перехід буде оплачуватися кожного місяця.

Далі розробимо маркетинговий план активності для просування бренду онлайн (в мережі Інтернет) та оффлайн ТОВ «Готель-Сервіс» (табл. 3.2) з періодом планування 1 місяць.

Таблиця 3.2

Динаміка маркетингових витрат на просування бренду ТОВ «Готель Сервіс» онлайн (в мережі Інтернет) та оффлайн

Основні статті витрат		05.20	06.20	07.20	08.20	09.20	10.20	11.20	12.20	01.21	02.21	03.21	04.21	1 кв	2 кв	3 кв	Рік
Україна		1 238	1 230	1 230	1 226	1 230	1 230	1 226	1 230	1 230	1 226	1 230	1 230	4 924	4 916	4 916	14 757
Прямий маркетинг, всього		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	25	25	25	74
<i>дзвінки клієнтам</i>	<i>Всього</i>	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	5	5	5	14
<i>зустрічі з клієнтами</i>	<i>Всього</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
Інтернет, всього		1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	1 214	4 855	4 855	4 855	14 566
<i>реклама ukr.net</i>	<i>Всього</i>	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	1 199	4 795	4 795	4 795	14 386
<i>копірайтинг / контент</i>	<i>Всього</i>	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	20	10	10	40
<i>просування сайту</i>	<i>Всього</i>	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	10	20	10	40
<i>спецпроект "А"</i>	<i>Всього</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>покращення сайту</i>	<i>Всього</i>	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	10	10	20	40
<i>просування в соціальних мережах</i>	<i>Всього</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
Виробництво, всього		18	0	0	6	0	0	6	0	0	6	0	0	24	6	6	36
<i>рекламні ролики</i>	<i>Всього</i>	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	12
<i>баннери</i>	<i>Всього</i>	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	1	4
<i>макети в пресу</i>	<i>Всього</i>	5	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0	10	5	5	20
Трейд-маркетинг, всього		0	10	10	0	10	10	0	10	10	0	10	10	20	30	30	80
<i>акції для торгового персоналу</i>	<i>Всього</i>	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	10	20	10	40
<i>акції для споживачів</i>	<i>Всього</i>	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	10	10	20	40

Джерело: складено автором.

Отже, просування бренду в мережі Інтернет в цілому становитиме 99% витрат від маркетингових заходів.

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування бренду

Для розрахунку ефективності системи просування РБК-Україна використаємо наступні показники ефективності:

1. Конверсія – це показник, що є відношенням користувачів, які вчинили цільову дію, до кількості всіх відвідувачів [6, с. 327]. Цільова дія може бути різною. У випадку веб-сайту Інтернет-видання це найчастіше власне відвідування сайту та перехід на рекламу партнерів.

Отримання даних про відвідувачів сайту може здійснюватися за допомогою різних сервісів веб-аналітики, які надають пошукові системи (Google Analytics, Яндекс Метрика і ін.), або за допомогою журналів сервера, в яких протоколюється вся інформація про поведінку користувачів на сайті. Встановлюючи свої лічильники на сайт, дані системи збирають необхідну інформацію для підрахунку основних статистичних показників веб-ресурсу.

Підвищення конверсії призводить до зростання продажів навіть в разі, якщо відвідуваність сайту залишається незмінною. Можна зробити висновок, що далеко не всі відвідувачі стають покупцями при першому відвідуванні навіть в перший день. Частина з них обмірковують покупку, дивляться товар в інших магазинах і багато іншого.

2. Одним з основних показників ефективності веб-сайту є рентабельність. За допомогою даного показника можна оцінити ефективність сайту на етапі його функціонування.

Рентабельність продажів показує частку чистого прибутку у виручці організації.

Рентабельність витрат – це показник, що дорівнює відношенню чистого прибутку від реалізації продукції до суми витрат на виробництво і реалізацію її, тобто до собівартості [6, с. 111]:

$$P_{\Pi} = \frac{\text{ЧП}}{B} \times 100\% \quad (3.1)$$

Даний коефіцієнт показує розмір прибутку від кожної гривні, вкладеної у виробництво і реалізацію товарів.

Рентабельність витрат може бути так само розрахована як для всієї продукції компанії, так і для окремих товарів і по окремим видам витрат [6, с. 111]:

$$P_3 = \frac{\text{ЧП}}{\text{СС}} \times 100\% \quad (3.2)$$

Дане співвідношення використовується для розрахунку рентабельності конкретного веб-сайту.

Оцінку ефективності рекламної кампанії необхідно проводити як на етапі її планування, так і під час її проведення. Розміщуючи рекламу своїх товарів на платних джерелах трафіку, керівництво компанії перш за все зацікавлене в отриманні максимальної віддачі від вкладених в рекламу коштів.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії використовується фінансовий показник ROI – норма прибутковості, що відображає прибуток від вкладених в рекламну кампанію коштів.

У загальному вигляді формула для визначення показника ROI виглядає наступним чином:

$$ROI = \frac{R-I}{I} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$R = p \times Q, \quad (3.4)$$

де R – загальна сума доходу;

I – рекламний бюджет;

P – ціна товару;

Q – об'єм продаж [6, с. 114].

Канал можна вважати ефективним, якщо коефіцієнт $ROI > 100\%$. Тобто від кожної гривні, витраченої на проведення кампанії, віддача склала більше 1 гривні.

Даний метод оцінки ефективності рекламних кампаній є найбільш популярним в силу своєї простоти. Однак він має свої недоліки. Так, в даному методі передбачається, ніби клієнт зайшов на сайт рекламного каналу, перейшов з нього за посиланням на сайт компанії і зробив покупку товару. Але в реальності все трохи складніше. У термінології Google Analytics існує таке поняття як багатоканальні послідовності. Вони з себе представляють ланцюжки каналів, з яких на сайт приходять нові відвідувачі.

Багатоканальна послідовність може виглядати наступним чином: відвідувач зайшов на сайт шляхом безкоштовного пошуку в пошуковій системі, вийшов з сайту, потім побачив рекламу в соціальній мережі, перейшов по ній знову на сайт компанії і на цей раз здійснив транзакцію. У цій ситуації клієнт зробив покупку тільки з другого заходу на сайт. Дана послідовність сильно спрощена. Бувають і ситуації, коли людина заходить на сайт і 30 разів, перш ніж зробити покупку. Варто відзначити той факт, що один і той же канал трафіку може повторюватися в межах однієї послідовності. Наприклад, користувач до здійснення транзакції заходить кілька разів поспіль через прямий перехід на сайт, ввівши адресу в адресному рядку браузера.

Повертаючись до оцінки ефективності реклами сайту, можна зробити висновок, що наведений раніше метод не в повній мірі відображає ефективність окремих кампаній. Його проблема полягає в тому, що в даному методі враховується тільки останній канал в багатоканальній послідовності.

Наприклад, якби користувач потрапив на сайт магазину з рекламного каналу, ефективність якого оцінюється, а після вийшов з нього, вирішивши зайти пізніше, і в підсумку зайшов на сайт за прямим переходу через

адресний рядок браузера і зробив покупку, то внесок оцінюваного каналу в цьому випадку залишився б не врахованим.

Для оцінки ефективності розроблених рекламних бюджетів доцільно розрахувати доходи ТОВ «Готель Сервіс» на основі трьох сценаріїв: песимістичного, оптимального, оптимістичного.

Таблиця 3.3

Планові фінансові результати ТОВ «Готель Сервіс» у 2020-2021 роках

Показники, тис. грн.	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15961	18355,15	21108,42	2394,15	2753,27	15%	15%
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13236	14294,88	15438,47	1058,88	1143,59	8%	8%
Інші операційні доходи	194	223,10	256,57	29,10	33,47	15%	15%
Інші операційні витрати	1116	1227,60	1350,36	111,60	122,76	10%	10%
Інші витрати	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0%
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	1809	3055,77	4576,16	1246,77	1520,39	69%	50%
Податок на прибуток від звичайної діяльності	325	550,04	823,71	225,04	273,67	69%	50%
Чистий прибуток (збиток)	1483	2505,73	3752,45	1022,73	1246,72	69%	50%

Джерело: складено автором.

Доцільно оцінити ефективність на основі рентабельності витрат та показника ROI:

$$P_{\Pi 2020} = \frac{ЧП}{B} \times 100\% = \frac{2505,73}{14757} \times 100\% = 16,98\%$$

$$P_{\Pi 2021} = \frac{ЧП}{B} \times 100\% = \frac{3752,45}{14757} \times 100\% = 25,43\%$$

$$ROI_{2020} = \frac{18355.1 - 14757}{14757} \times 100\% = 24.38\%$$

$$ROI_{2021} = \frac{21108.42 - 14757}{14757} \times 100\% = 43.04\%$$

Отже, оцінені показники ефективності маркетингової стратегії просування бренду ТОВ «Готель Сервіс» свідчать про зростання прибутковості витрат та рентабельності інвестицій у рекламу за 2020-2021 роки.

ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних та практичних засад щодо формування стратегії бренду.

Визначено, що стратегія бренду – це комплексна програма з розвитку ідентичності продукту і збільшення його активів. Вона визначає ключову цільову аудиторію продукту, закладає основну ідею бренду і атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, стратегію ціноутворення, канали збуту і комунікації для просування товару. Вона зумовлює майбутнє бренду – продукт, споживачів, напрямок розвитку бренду, комунікації. Тому розробка стратегії просування бренду включає планування PR кампанії і детальне опрацювання можливих каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Компанія ТОВ «Готель-Сервіс Україна» пропонує широкий асортимент міні парфумерії, галантереї і аксесуарів для готелів як із стандартними логотипами, так і продукцію, розроблену по індивідуальному замовленню, яка відповідає стилю і працює на формування іміджу готелю. ТОВ «Готель-Сервіс Україна» працює з більше ніж 500 готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів по всій території України. В сфері діяльності підприємства існує монополістична конкуренція, адже на ринку присутні безліч гравців з диференційованими за ціною товарами, вступ в галузі відносно легкий, інформація про діяльність компанії носить обмежений характер. Крім того, на ринку діють 3 компанії, які є суб'єктами великого підприємництва та яким належить 72% ринку за показником обсягу реалізованої продукції у 2018 році. На конкурентне середовище ТОВ «Готель-Сервіс Україна» впливають такі посилюючі фактори, як вдосконалення власної організаційної структури та диверсифікація товарного асортименту, а послаблюючі – скорочення кількості підприємств, що підтверджено статистичними даними, та

недосконале податкове законодавство в Україні, валютна політика, рівень інфляції. Позитивно оцінено зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2017-2019 рр., проте собівартість товарів зростає такими ж темпами, при чому у 2019 році вона збільшилася більшими темпами за темпи росту доходів. У 2018 році спостерігалось зростання інших операційних доходів, витрат, як наслідок – відбулося зростання чистого прибутку. У 2019 році відбулося скорочення усіх вище зазначених статей з одночасним ростом чистого прибутку за рахунок суттєвого скорочення інших операційних витрат та інших витрат.

Стратегія просування включає продаж продукції оффлайн та онлайн. Зокрема через такі канали дистрибуції: офіційний сайт, маркет-плейс Prom.ua, соціальні мережі. Продаж продукції здійснюється переважно за допомогою торгових представників (менеджерів з продажу) ТОВ «Готель-Сервіс Україна», безпосередньо підприємством шляхом укладання контрактів зі споживачами через дилерську мережу на всій території України. Споживачами товарів ТОВ «Готель-Сервіс Україна» є сегмент B2B (бізнес для бізнесу), адже компанія реалізує продукцію оптом для готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів по всій території України та за кордоном. Компанія позиціонує себе як професіонала з широким асортиментом, комплексним обслуговування та досвідом роботи з клієнтом, орієнтовану на клієнта. Політика встановлення ціни на продукт базується на стратегії нейтрального ціноутворення, оскільки на ринку існує безліч продавців, а товар є відповідністю більшості наявних на ринку аналогічних товарів за співвідношенням «ціна – цінність». Оптимальними методами популяризації товару і комунікацій зі споживачем є онлайн комунікація. Стратегія просування бренду компанії є клієнто орієнтованою. Бренд ТОВ «Готель-Сервіс Україна» серед покупців є відомим, основними перевагами є актуальна ціна, наявність товару та опис товарів. Рейтинг ТОВ «Готель-Сервіс Україна» за останні 12 місяців свідчить про високу лояльність до

бренду завдяки таким показникам, як ціна, опис продукту, наявність продукту. Чистий дохід ТОВ «Готель-Сервіс Україна» зростає більшими темпами за ріст собівартості, що забезпечує ріст прибутку.

У третьому розділі роботи сформовано стратегічні маркетингові плани просування бренду в короткостроковому періоді з врахуванням впливу основних макроекономічних факторів. Основна ціль стратегічного маркетингового плану просування бренду – це збільшення рівня обізнаності про бренд серед покупців, цільової аудиторії на 10% до 2021 року. На стратегію просування бренду впливатимуть такі фактори: низький рівень попиту на послуги клієнтів: готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів через скорочення ділової активності в Україні та пандемію; логістичний фактор: зростання термінів поставок продукції може ускладнити постачання товарів клієнтам; зростання рівня безробіття опосередковано вплине на діяльність через скорочення попиту на послуги готелів, санаторіїв, пансіонатів і спа-салонів; зростання середньої номінальної заробітної плати штатного працівника. Зважаючи на макроекономічні фактори, ТОВ «Готель-Сервіс Україна» доцільно орієнтуватися на малі та середні підприємства у своїй сфері діяльності й формувати стратегію просування, враховуючи їх особливості діяльності та кінцевих споживачів. Стратегія просування бренду буде орієнтована на ті місця, де присутні клієнти ТОВ «Готель-Сервіс Україна»: 1) онлайн : маркетплейси, пошукові системи; 2) оффлайн : прямі продажі. В результаті, налаштовано кампанію для просування бренду ТОВ «Готель-Сервіс» через такі канали просування в мережі Інтернет: 1) банерна реклама; 2) емейл-розсилки; 3) через рекламодавців ukr.net та Prom.ua на основі оплати ціни за 1 клік (за 1 перехід покупця за посиланням на маркетплейс). Визначено вартість кампаній на основі показника Cost per Thousand або СРМ – ціна за 1000 кліків. В цілому ТОВ «Готель-Сервіс» витратить 1198,863 тис. грн. на рекламу у рекламодавця ukr.net за червень 2020 року. Розроблено банер для просування бренду з використанням онлайн-

платформи <https://www.canva.com/>. Розроблено маркетинговий план активності для просування бренду онлайн (в мережі Інтернет) та оффлайн ТОВ «Готель-Сервіс» з періодом планування 1 місяць.

Оцінені показники ефективності маркетингової стратегії просування бренду ТОВ «Готель Сервіс» свідчать про зростання прибутковості витрат та рентабельності інвестицій у рекламу за 2020-2021 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Campaign URL Builder. URL: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> (дата звернення 10.05.2020)
2. Prom.ua. HOTEL SERVICE GROUP. <https://prom.ua/opinions/list/2818799> (дата звернення 10.05.2020)
3. Prom.ua. Hotel Service. URL: <https://prom.ua/c2818799-hotel-service-group.html> (дата звернення 10.05.2020)
4. SimilarWeb. Website Performance. URL: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/hotel-service.in.ua/*/999/3m?webSource=Total (дата звернення 10.05.2020)
5. YouControl. Hotel Service. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38021027/ (дата звернення 10.05.2020)
6. Балабанов И.Т. Электронная коммерция : Учебное пособие / И.Т. Балабанов. СПб.: Питер, 2001. 332 с.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 13, частина 1, 2017. С. 31-37.
8. Главная страница Рекламы в компании «УКРNET». Рекламные пакеты. Пакет «Укрнет». URL: <http://adline.kiev.ua/packukrnet/> (дата звернення 10.05.2020)
9. Державний комітет статистики України. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.05.2020)
10. Державний комітет статистики України. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з

розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.05.2020)

11. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.17.12](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12)

12. Ковінько О. М. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств / О. М. Ковінько, С. В. Ковальчук, Н. О. Шевченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. Львів, 2018. № 892.

13. Ковінько О. М. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Логістика. Львів, 2018, № 892.

14. Мамонов К. А., Троян В. І. Формування інформаційно-аналітичного забезпечення підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства. *Комунальне господарство міст*, 2019, Том 4, випуск 150. С. 30-34.

15. Мамонов К.А., Троян В.І. Формування інформаційно-аналітичного забезпечення підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства. *Комунальне господарство міст*, 2019, том 4, випуск 150. С. 30-34.

16. Національний банк України. Національний банк зберіг прогноз інфляції на 2019-2021 роки і поліпшив оцінку зростання економіки. Інфляційний звіт. 2019. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalnyi-bank-zberig-prognoz-inflyatsiyi-na-2019-2021-roki-i-polipshiv-otsinku-zrostannya-ekonomiki-7024> (дата звернення 10.05.2020)

17. Національний банк України. Оцінка інфляції, квітень 2020 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/publications?page=1&perPage=5&search=&document=&>

[ubCategory=all&keywords=&created_from=&created_to=](#) (дата звернення 10.05.2020)

18. НБУ. Оцінка інфляції. Квітень 2020 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/CPI_2020-04.pdf?v=4 (дата звернення 10.05.2020)

19. Оберемчук В. Ф. Інструменти формування успішного бренду підприємства як роботодавця. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20218/143-144.pdf?sequence=1> (дата звернення 10.05.2020)

20. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності // Науково-практичний журнал «Агросвіт» №18 вересень, 2012

21. Одноразова косметика для готелів - довіряйте професіоналам! URL: <https://www.hotek.com.ua/ua/vanna/gostevyi-nabir-dlya-vanny-be-dutch/> (дата звернення 10.05.2020)

22. Отзывы о компании Отель-Сервис Украина. URL: <https://hotelservice.prom.ua/testimonials> (дата звернення 10.05.2020)

23. Офіційний сайт ТОВ «Готель-Сервіс Україна». URL: <https://hotel-service.in.ua> (дата звернення 10.05.2020)

24. Офіційний сайт. Компанія HOTEL SERVICE GROUP. URL: https://hotel-service.in.ua/about_us (дата звернення 10.05.2020)

25. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15, Частина 3, 2015, С. 67-70.

26. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*, Випуск 11. 2016. С.182-190.

27. Платформа для створення банерів Canva. URL:
https://www.canva.com/design/DAD8VTFG0NM/HSXv8POQABI5QoBF5U2F0A/edit?utm_source=onboarding (дата звернення 10.05.2020)

28. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ, 2017, № 1, С. 308-313.

29. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес Інформ. № 9, 2018. С. 265-270.

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт ТОВ «Готель-Сервіс Україна»





Отель-Сервис Украина



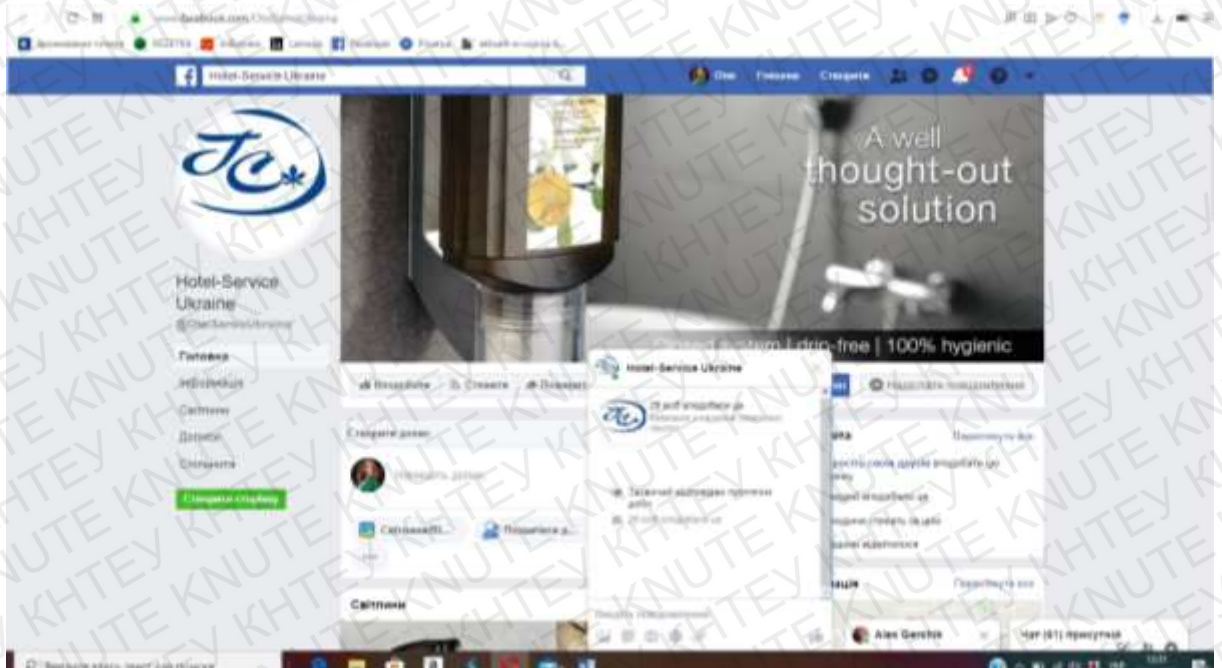
Додаток Б

Сторінка ТОВ «Готель-Сервіс Україна» на маркетплейсі Prom.ua

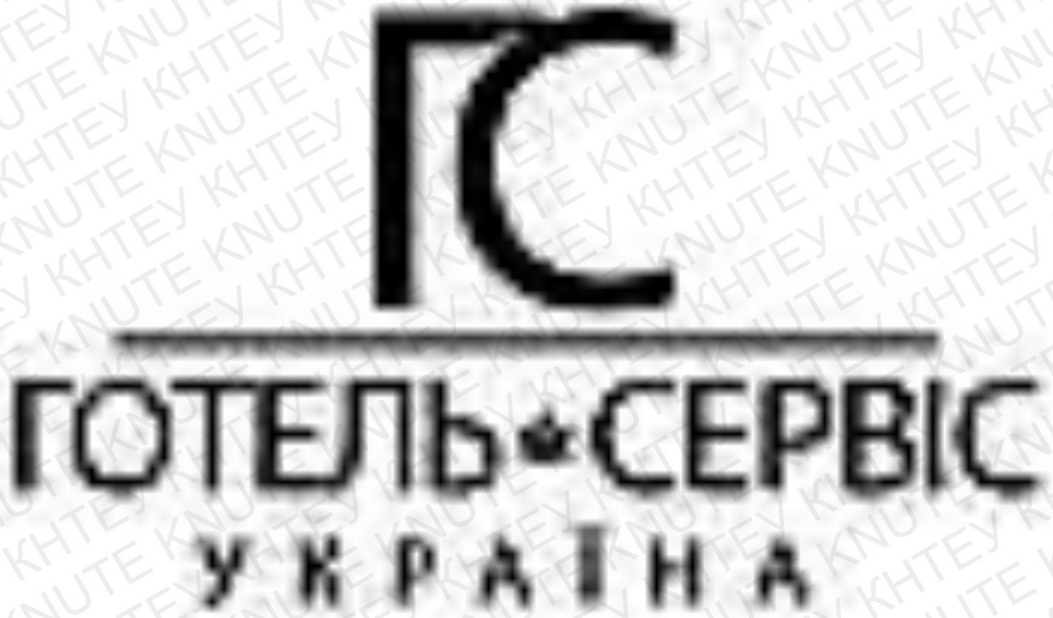


Додаток В

Сторінка ТОВ «Готель-Сервіс Україна» в соціальній мережі Facebook



Логотип ТОВ «Готель-Сервіс Україна»



Додаток Д

Фінансова звітність

Баланс ТОВ «Готель-Сервіс Україна» станом на 31.12.2018 року

(Форма № 1-м)

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	726,05	675,9
первісна вартість	1011	776,2	776,2
знос	1012	50,15	100,3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	726,05	675,9
Запаси	1100	1 563,24	2 333,20
у тому числі готова продукція	1103	1 563,24	2 333,20
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	210,05	313,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	798,37	1 191,60
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 777,44	2 652,90
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	111,22	166
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1,54	2,3
Усього за розділом II	1195	4 461,87	6 659,50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5 187,92	7 335,40
Пасив	Код	На кінець звітнього періоду	На початок
1	2	3	4
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	786,94	771,7
Неоплачений капітал	1425	-	-

Усього за розділом I	1495	796,94	781,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2740,90	4 090,90
розрахунками з бюджетом	1620	119,46	178,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	118,79	177,3
розрахунками зі страхування	1625	1,81	2,7
розрахунками з оплати праці	1630	3,62	5,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1525,19	2 276,40
Усього за розділом III	1695	4390,98	6 553,70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 187,92	7 335,40

Звіт про фінансові результати ТОВ «Готель-Сервіс Україна» станом на
31.12.2018 року
(Форма № 2-м)

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 979,10	9086,42
Інші операційні доходи	2120	371,7	241,61
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 350,80	9328,02
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 851,90	7053,74
Інші операційні витрати	2180	2 509,70	1631,31
Інші витрати	2270	4,3	2,80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13 365,90	8687,84
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	984,9	640,19
Податок на прибуток	2300	177,3	115,25
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	807,6	524,94

Баланс ТОВ «Готель-Сервіс Україна» станом на 31.12.2019 року
(Форма № 1-м)

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	675,9	607,8
первісна вартість	1011	776,2	885,2
знос	1012	100,3	277,4
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	675,9	607,8
Запаси	1100	2 333,20	9 041,70
у тому числі готова продукція	1103	2 333,20	9 041,70
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	313,5	493,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 191,60	2 297,30
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 652,90	465,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	166	32,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	2,3	-
Усього за розділом II	1195	6 659,50	12 330,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	7 335,40	12 937,80
Пасив	Код	На початок	На кінець
1	2	4	4
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10	10
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	771,7	1 635,90
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	781,7	1 645,90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-

III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4 090,90	3 253,20
розрахунками з бюджетом	1620	178,3	327,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	177,3	325,7
розрахунками зі страхування	1625	2,7	1,7
розрахунками з оплати праці	1630	5,4	6,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 276,40	7 703,50
Усього за розділом III	1695	6 553,70	11 291,90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	7 335,40	12 937,80

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Готель-Сервіс Україна» станом на
31.12.2019 року (Форма № 2-м)**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 961,00	13 979,10
Інші операційні доходи	2120	194,1	371,7
Інші доходи	2240	7,6	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 162,70	14 350,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13 236,80	10 851,90
Інші операційні витрати	2180	1 116,50	2 509,70
Інші витрати	2270	-	4,3
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	14 353,30	13 365,90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 809,40	984,9
Податок на прибуток	2300	325,7	177,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 483,70	807,6

Макроекономічний прогноз НБУ січень 2020 року

Показники	2016	2017	2018	2019					2020					2021				
				I	II	III	IV	поточний прогноз	I	II	III	IV	поточний прогноз	I	II	III	IV	поточний прогноз
РЕАЛЬНИЙ СЕКТОР, % р/р, якщо не зазначено інше																		
Номинальний ВВП, млрд грн	2385	2984	3559	808	928	1106	1134	3975	868	996	1193	1233	4290	946	1087	1303	1347	4682
Реальний ВВП	2,4	2,5	3,4	2,5	4,6	4,1	2,2	3,3	3,5	3,1	3,5	3,8	3,5	3,9	4,0	4,0	4,0	4,0
Дефлятор ВВП	17,1	22,1	15,4	11,7	9,4	6,8	4,2	8,0	3,8	4,1	4,4	4,7	4,3	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0
ІСЦ (середнє за період)	13,9	14,4	10,9	-	-	-	-	7,9	-	-	-	-	3,6	-	-	-	-	5,5
ПЦВ (середнє за період)	20,5	26,4	17,4	-	-	-	-	4,1	-	-	-	-	-3,5	-	-	-	-	4,9
ІСЦ (на кінець періоду)	12,4	13,7	9,8	8,6	9,0	7,5	4,1	4,1	3,5	3,3	3,7	4,8	4,8	5,6	5,9	5,5	5,0	5,0
Базова інфляція	5,8	9,5	8,7	7,6	7,4	6,5	3,9	3,9	3,1	2,8	2,7	3,5	3,5	4,0	4,0	3,7	3,8	3,8
Небазова інфляція	17,5	19,4	10,7	10,0	11,7	9,4	4,8	4,8	3,9	3,6	4,9	6,4	6,4	7,5	8,1	7,7	6,7	6,7
Сирі продтовари	1,2	23,5	3,3	3,6	7,8	8,6	3,9	3,9	2,0	2,6	2,0	3,8	3,8	5,0	5,7	4,6	3,0	3,0
Адміністративно регульовані ціни	34,6	16,1	18,0	18,7	17,0	14,1	8,6	8,6	7,5	7,0	8,5	9,3	9,3	9,5	10,1	10,1	9,8	9,8
ПЦВ (на кінець періоду)	35,7	16,5	14,2	8,9	4,5	1,7	-7,4	-7,4	-6,3	-2,3	-3,0	5,4	5,4	4,9	4,5	4,9	5,1	5,1
Номинальна заробітна плата, (в середньому за період)	23,6	37,1	24,8	20,8	18,8	18,4	16,3	18,5	15,2	13,0	10,5	10,2	12,1	10,3	10,3	9,9	9,9	10,1
Реальна заробітна плата (в середньому за період)	9,0	19,1	12,5	10,9	8,6	9,0	10,5	9,7	11,2	9,7	6,7	5,6	8,2	4,6	4,4	4,2	4,6	4,5
Безробіття, % (МОП)	9,3	9,5	8,8	-	-	-	-	8,3	-	-	-	-	8,3	-	-	-	-	8,2

Додаток Ж

Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010–2018 роки

	Роки	Кількість підприємств, одиниць	У тому числі							
			великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
			одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності
діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення. КВЕД 55.10	2010	882	2	0,2	130	14,8	750	85,0	533	60,4
	2011	936	1	0,1	144	15,4	791	84,5	558	59,6
	2012	1183	1	0,1	166	14,0	1016	85,9	745	63,0
	2013	1389	–	–	149	10,7	1240	89,3	949	68,3
	2014	1075	–	–	104	9,7	971	90,3	733	68,2
	2015	1073	–	–	91	8,5	982	91,5	744	69,3
	2016	930	–	–	85	9,1	845	90,9	595	64,0
	2017	1040	1	0,1	91	8,7	948	91,2	686	66,0
	2018	1102	1	0,1	90	8,2	1011	91,7	741	67,2
діяльність лікарняних закладів. КВЕД 86.10	2010	734	–	–	197	26,8	537	73,2	372	50,7
	2011	738	–	–	195	26,4	543	73,6	369	50,0
	2012	661	–	–	180	27,2	481	72,8	307	46,4
	2013	741	–	–	180	24,3	561	75,7	386	52,1

	2014	545	–	–	110	20,2	435	79,8	292	53,6
	2015	579	–	–	114	19,7	465	80,3	310	53,5
	2016	541	–	–	111	20,5	430	79,5	264	48,8
	2017	604	–	–	120	19,9	484	80,1	314	52,0
	2018	1147	–	–	518	45,2	629	54,8	364	31,7
надання послуг перукарнями та салонами краси КВЕД 96.02	2010	1423	–	–	10	0,7	1413	99,3	1014	71,3
	2011	1383	–	–	10	0,7	1373	99,3	996	72,0
	2012	1270	–	–	6	0,5	1264	99,5	896	70,6
	2013	1272	–	–	6	0,5	1266	99,5	957	75,2
	2014	1029	–	–	5	0,5	1024	99,5	817	79,4
	2015	979	–	–	4	0,4	975	99,6	808	82,5
	2016	800	–	–	2	0,3	798	99,7	648	81,0
	2017	812	–	–	1	0,1	811	99,9	696	85,7
	2018	788	–	–	1	0,1	787	99,9	702	89,1
діяльність із забезпечення фізичного комфорту. КВЕД 96.04	2010	250	–	–	5	2,0	245	98,0	208	83,2
	2011	224	–	–	3	1,3	221	98,7	185	82,6
	2012	233	–	–	3	1,3	230	98,7	192	82,4
	2013	245	–	–	2	0,8	243	99,2	204	83,3
	2014	211	–	–	–	–	211	100,0	185	87,7
	2015	211	–	–	–	–	211	100,0	185	87,7
	2016	169	–	–	–	–	169	100,0	152	89,9
	2017	185	–	–	–	–	185	100,0	167	90,3
	2018	186	–	–	–	–	186	100,0	166	89,2

Додаток 3

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010–2018 роках

	Роки	Усього, тис. грн.	У тому числі							
			великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
			тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності
діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	2010	2860026,0	к	к	к	к	402883,0	14,1	60854,5	2,1
	2011	3668406,0	к	к	к	к	589982,3	16,1	104191,4	2,8
	2012	4446257,0	к	к	к	к	790494,0	17,8	224479,7	5,0
	2013	4895999,3	–	–	3827688,3	78,2	1068311,0	21,8	246889,0	5,0
	2014	3176561,8	–	–	2350578,9	74,0	825982,9	26,0	195350,0	6,1
	2015	4501250,5	–	–	3422087,9	76,0	1079162,6	24,0	278271,8	6,2
	2016	6352042,5	–	–	4845146,2	76,3	1506896,3	23,7	352224,9	5,5
	2017	7895318,0	к	к	к	к	1819332,0	23,0	478512,2	6,1
2018	9479438,3	к	к	к	к	2344823,0	24,7	660861,7	7,0	
діяльність лікарняних закладів	2010	4172941,0	–	–	3874632,9	92,9	298308,1	7,1	51237,0	1,2
	2011	4337806,2	–	–	3997561,4	92,2	340244,8	7,8	61976,2	1,4
	2012	4869812,6	–	–	4476062,8	91,9	393749,8	8,1	54620,5	1,1
	2013	5411554,4	–	–	4913238,5	90,8	498315,9	9,2	75149,1	1,4
	2014	3424661,0	–	–	3009449,2	87,9	415211,8	12,1	54571,6	1,6

	2015	3560448,1	–	–	3006082,5	84,4	554365,6	15,6	74798,7	2,1
	2016	4423531,7	–	–	3694755,0	83,5	728776,7	16,5	100493,2	2,3
	2017	5798273,8	–	–	4900453,6	84,5	897820,2	15,5	105140,2	1,8
	2018	9390111,1	–	–	8493399,0	90,5	896712,1	9,5	83501,5	0,9
надання послуг перукарнями та салонами краси	2010	247271,9	–	–	23996,4	9,7	223275,5	90,3	76349,9	30,9
	2011	258263,3	–	–	24232,0	9,4	234031,3	90,6	82725,6	32,0
	2012	285667,1	–	–	12395,0	4,3	273272,1	95,7	97657,8	34,2
	2013	261663,8	–	–	9947,6	3,8	251716,2	96,2	103932,2	39,7
	2014	203482,8	–	–	11073,8	5,4	192409,0	94,6	90447,6	44,4
	2015	191620,2	–	–	к	к	к	к	84584,2	44,1
	2016	196339,9	–	–	к	к	к	к	86966,0	44,3
	2017	234976,5	–	–	к	к	к	к	107493,0	45,7
	2018	205700,4	–	–	к	к	к	к	87243,3	42,4
діяльність із забезпечення фізичного комфорту	2010	55407,5	–	–	23196,2	41,9	32211,3	58,1	10384,5	18,7
	2011	72003,2	–	–	25511,8	35,4	46491,4	64,6	16411,1	22,8
	2012	93541,5	–	–	33028,7	35,3	60512,8	64,7	21441,1	22,9
	2013	74983,3	–	–	к	к	к	к	23010,5	30,7
	2014	53693,8	–	–	–	–	53693,8	100,0	24986,0	46,5
	2015	65775,6	–	–	–	–	65775,6	100,0	25757,1	39,2
	2016	68701,0	–	–	–	–	68701,0	100,0	33435,4	48,7
	2017	81225,0	–	–	–	–	81225,0	100,0	39213,5	48,3
		2018	108959,8	–	–	–	–	108959,8	100,0	54286,9

