

Київський національний торговельно-економічний університет
кафедра торгівлі та маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Формування стратегії бренд-комунікації підприємства»

(за матеріалами ТОВ БК «КВАДР», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Плющ Анастасії Владиславівни

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
старший викладач

Кармазінова Вікторія Дмитрівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ БК «КВАДР» («Президент готель»)	14
2.1. Аналіз маркетингового середовища «Президент готель»	14
2.2. Оцінка ефективності формування стратегії бренд- комунікацій підприємства	23
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ «Президент готель».....	30
3.1. Напрями підвищення ефективності стратегії бренд- комунікацій «Президент готель»	30
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для «Президент готелю»	39
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження пояснюється тим, що готельний бізнес є галуззю, що активно розвивається на світовому ринку товарів і послуг, та для українського ринку - це величезний потенціал для розвитку. В якості методів підтримки стабільності готельного бізнесу останнім часом виступають технології інформаційного впливу на споживачів, і, перш за все, система зв'язків з громадськістю, яка в свою чергу тісно пов'язана з бренд-комунікаційною стратегією.

Ситуація, що складається на сучасному вітчизняному ринку готельних послуг відрізняється гострою конкурентною боротьбою. Тому головним завданням будь-якого підприємства готельного бізнесу стає збереження постійних клієнтів і залучення нових шляхом формування та підтримки позитивної думки і ставлення з боку потенційних клієнтів. Бренд-комунікаційна стратегія як раз і представляє собою комплексне і багаторазове використання комунікаційних засобів і інструментів для привернення нових та збереження постійних клієнтів готельного підприємства.

Вагомий внесок у розуміння сутності бренду та бренд-комунікацій як наукових категорій зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н. Гарсія. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О. Ляшенко, Н. Балук, Є. Дмитрука, Т. Кузьменко, Є. Ромата, С. Велещука, Я. Приходченко, О. Рассомахіну, А. Старостіну, О. Зозульова та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення шляхів вдосконалення формування стратегії бренд-комунікацій підприємства ТОВ БК «КВАДР» («Президент готель»).

Зазначена мета зумовила постановку низки **завдань**:

- розкрити теоретико-методичні аспекти формування стратегії бренд-комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище «Президент готель»;
- здійснити оцінку ефективності формування стратегії бренд-комунікацій

підприємства;

- запропонувати напрями підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій «Президент готель»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для «Президент готель».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування стратегії бренд-комунікацій підприємства

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади формування стратегії бренд-комунікацій підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, систематизація, факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення і угруповання даних, метод моделювання управлінських процесів, метод експертних оцінок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розкритті суті формування стратегії бренд-комунікацій, виявленні проблем у її формуванні та оптимізація їх за допомогою запропонованих заходів.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань формування стратегії бренд-комунікацій. Робота спирається на теорії і методології аналізу факторів середовища організації і концепцію формування стратегії бренд-комунікацій. Також в якості інформаційної бази автором були використані монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела.

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 54 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 20 таблиць, 11 рисунків та 5 додатків. Список використаних джерел включає 66 найменувань і викладений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії. Водночас, бренд є маркетинговим інструментом, що має певну цінність для споживачів та продавців товарів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, прихильністю, відданістю, довірою один до одного завдяки іміджу підприємства і продукції, та сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

Бренд можна віднести до комунікаційних нематеріальних активів компанії, що підвищує ефективність бізнес-процесів, які забезпечують зростання стабільності бізнесу за рахунок впливу на такі фактори як гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що взаємодіють з організацією, підвищення їх лояльності, конкурентна захищеність; підвищення іміджу компанії, створення конкурентної переваги [13, с. 85].

Бренд виконує цілу низку функцій.

Інформаційно-асоціативна функція бренду допомагає споживачам отримати максимальну інформацію про його якість, характеристики, переваги тощо, та сприяє виникненню певних асоціацій у свідомості споживача. Розрізняють первинні атрибутивні асоціації, що пов'язані безпосередньо з брендом, і вторинні асоціації, які пов'язані з асоціацією бренду, але не відносяться безпосередньо до нього. Атрибутивні асоціації виникають у споживача під впливом зовнішніх ознак бренду: логотипу, товарного знаку та інших, вторинні виникають під впливом зміни зовнішнього середовища, появи нової інформації, нового досвіду, який виникає у споживача під час

використання бренду [63, с.21].

Диференціююча функція бренду відповідає за можливість виокремити його від аналогічних товарів, підкреслити його відмінність, унікальність, акцентувати увагу на перевагах.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно-утворювальна функція бренду – знайти, створити, надати додаткову цінність бренду (не тільки економічну) та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття товару у споживачів, задовольняє їх очікування від споживання та економізує емоційні, духовні, ментальні цінності бренду у вигляді отримання збільшеного прибутку для виробника [63, с.22].

Хеджувальна (захисна) функція бренду, з одного боку, забезпечує правовий захист його інтелектуальної власності та майнових прав, знижує інвестиційні ризики, а з іншого, гарантує споживчу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. Діяльність, що спрямована на мінімізацію фінансових ризиків у майбутньому, як відомо, називають хеджуванням. Бренд зменшує поточні ризики та забезпечує власникам максимальний доход у майбутньому.

Значна роль належить комунікативній функції бренду. В процесі використання брендів основоположним є не товар, а комунікативний зв'язок, що виникає між їх виробником та споживачами. Комунікативна функція бренду розглядається Роматом Е.В як складова соціальної функції, оскільки є відображенням фундаментального стану сучасного суспільства, що знаходить вираження через поширення соціально значущої інформації про бренд [44, с.18]. Бренд створює власні цінності (економічні, духовні, емоційні), викликає певні емоції споживачів, змінюючи споживача, зокрема, та суспільство в цілому.

Стратегічна функція бренду забезпечує йому довгострокову стабільність, утримання лідерських позицій на ринку та економічну привабливість завдяки позитивному сприйняттю споживачами його переваг та формуванню їх

лояльності до бренду.

Щодо управлінської функції бренду, то вона реалізується протягом всього його життєвого циклу: створення, розширення та просування через логічну послідовність здійснюваних в її рамках дій та визначену архітектуру, в рамках якої завершується її органічне відокремлення. Управлінська функція бренду характеризується певним комплексом дій, прийомів, способів, що забезпечують системний підхід до розвитку бренду, вибір оптимальної моделі та архітектури, формування ефективного комплексу бренд-менеджменту тощо. Управлінська функція посідає одне з центральних місць в системі функцій бренду. Саме управлінська функція бренду забезпечує його ефективність через послідовність, системність, логічність та своєчасність прийнятих управлінських рішень щодо створення, поширення, просування та дозволяє розглядати бренд у якості інструмента управління ефективністю, конкурентоспроможністю. Отже, як цілком вірно підкреслює Балук Н.Р., управлінська функція бренду є найбільш рельєфною тому, що забезпечує ефективну підтримку та реалізацію всіх інших функцій [2, с.116].

В умовах українського ринку одним з найважливіших завдань менеджменту організації стає встановлення ефективної комунікації зі своїми споживачами як найважливішої складової мікросередовища, так як їх наявність визначає саме її існування.

При цьому актуальними питаннями бренд-менеджменту стає вміння ідентифікувати зміст і цінність бренду, визначати його відмінні характеристики і виробляти таку систему бренд комунікацій, яка дозволить компанії створити споживчу цінність своєї продуктової пропозиції, що дозволяє досягти стійких в довгостроковому плані конкурентних переваг і підвищити активи бренду. За останні двадцять років брендингова комунікація чітко еволюціонувала. Якщо у вісімдесяті роки минулого століття - «бренд говорив», в дев'яностих роках - «бренд вів діалог», то на сьогодні - «бренд згуртовує навколо себе людей, допомагає їм спілкуватися, даючи відчуття причетності до чогось цінного і загальнозначущого». Можна сказати, що сучасна брендова свідомість

народжується, живе і розвивається.

Прийнято вважати, що успішні бренди будують люди. Бренд - це сплетіння відносин компанії не тільки з клієнтами, а й з усіма суб'єктами ринкових відносин. Крім цього, значимість бренд-комунікацій в сучасних умовах стійко зростає внаслідок великої насиченості ринку товарами і послугами, різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції і більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів. Тому, бренд-комунікацію слід розглядати як двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові і контактні аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на здійснюваний компанією вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про бренд комунікації як про систему.

Бренд-комунікація компанії – це комплексний вплив компанії на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення фірмового стилю, ідентифікації товарного знаку; виділення марочного продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; формування довгострокової лояльності споживачів і успішне позиціонування не тільки у споживачів, але і суспільства в цілому. В сучасних ринкових умовах використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти «унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, яка сприяє виділенню бренду серед конкуруючих на ринку аналогів» [15]. Відомий на ринку товарний знак привертає увагу покупця до даного марочного продукту, створює переконаність, що він є кращим за якістю [13, с. 87].

У конкурентному середовищі все більше організацій «орієнтовані на створення абсолютно нових продуктів, формування нових ринків, розробку нових способів просування [7, с. 118]. Завдяки інформаційному впливу бренд-комунікацій потенційні і реальні покупці сприймають продукт як той, що володіє високою споживчою цінністю. Формування сильного бренду і його просування з використанням бренд-комунікацій є важливими завданнями для

бренд-менеджерів. При цьому необхідно враховувати, що цілі бренд-комунікацій повинні ув'язуватися з метою маркетингової діяльності організації, підпорядкованої в свою чергу цілям компанії.

Після визначення цілей компанії, проведення ситуаційного аналізу діяльності компанії та SWOT-аналізу, визначаються маркетингові цілі, починається розробка маркетингових стратегій та програм бренд-комунікацій. Цілі і стратегії маркетингу дозволяють визначити основні напрямки розвитку всіх підрозділів компанії. Цільовий підхід вимагає, щоб кожен керівник, кожен фахівець не просто виконував покладені на нього зобов'язання, а ясно бачив мету своєї діяльності та її зв'язок з цілями інших керівників і працівників, а також з глобальною метою організації.

Для того щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, слід розглядати бренд-комунікації як управління процесом руху інформації на всіх етапах - перед продажем, під час продажу і після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, а й процесом реалізації бренд-комунікацій. Мета стратегії бренд-комунікацій - створення найбільш сприятливих комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і завдань маркетингу компанії. Принципово важливо при цьому враховувати особливості ринку, на якому працює компанія. Стратегія бренд-комунікацій повинна бути продумана на тривалий термін таким чином, щоб при виникненні в майбутньому нових напрямків діяльності організації змінювалися тільки тактичні заходи, а не стратегічні завдання.

При розробці стратегії бренд-комунікацій необхідно відповісти на наступні питання [15]:

- а) хто є цільовою аудиторією?
- б) яку пропозицію, слід зробити цій аудиторії?
- в) який доказ необхідно привести аудиторії, щоб показати, що пропозиція компанії чогось варта?
- г) яке кінцеве враження слід залишити?

В даний час в переважній більшості компаній актуальним завданням при

управлінні всім комплексом заходів щодо просування бренду залишаються питання про встановлення причинно-наслідкових відносин, визначенні основних механізмів, що визначають реакцію споживачів на комунікаційні повідомлення, обґрунтоване прогнозування результатів, що досягаються при альтернативних варіантах дій.

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. Стадії процесу формування бренд-комунікацій

Джерело: складено автором на основі [2, 4, 14, 18, 35, 40]

Для вибору комбінації засобів просування, що найбільшою мірою відповідає ситуації для конкретного продукту/ринку, слід розглянути безліч факторів. Ці фактори можуть бути класифіковані в такий спосіб: фактори, пов'язані з самим продуктом, ринком, споживачами, бюджетом, комплексом маркетингу.

Етап життєвого циклу торгової марки також впливає на вибір інструментів просування. Позичування нової марки в одному із сегментів ринку на стадії виведення на ринок вимагає значних зусиль в області реклами. При переході в стадію зростання реклама повинна підкріплюватися зусиллями в області особистих продажів. При цьому на стадії зростання можливо відносно зниження витрат на просування. Коли існуюча торговельна марка досягає стадії зрілості, то можливі три альтернативи: застосовувати стратегію продовження життя торгової марки; припинити зусилля з просування і «зібрати урожай», який можуть принести витрати минулих періодів; переключити зусилля на просування нової марки, яка може бути націлена на більш вузькі сегменти ринку.

І, нарешті, необхідно також враховувати географічні характеристики цільового ринку. Як правило, реклама має більше значення для продуктів, орієнтованих на весь національний ринок, в порівнянні з продуктами, орієнтованими на місцеві або регіональні ринки. Компанії як і раніше вдаються до оффлайн реклами свого бренду і послуг нарівні з інтернет-рекламою [41, с.47]. Однак, з огляду на високу вартість комерційної реклами, фахівці з маркетингу, що діють на регіональних ринках, можуть більшою мірою спиратися на інші інструменти комплексу заходів з просування, наприклад, виробництво і просування продуктів під місцевими торговими марками.

Розглянуті вище фактори і їх співвідношення необхідні для визначення раціональних пропорцій між різними методами просування, однак, перед прийняттям остаточного рішення необхідно врахувати останні тенденції змін в оточенні компанії.

Політика бренд-комунікацій передбачає послідовну реалізацію

наступних етапів. На першому етапі, коли компанія виходить на ринок з новим брендом, переважаючими є заходи щодо формування інтересу і впізнаваності. На другому етапі, коли покупець вже ознайомився з споживчими властивостями продукту і збирається робити повторні покупки продукту даного бренду, переважають заходи щодо формування задоволеності і лояльності. На третьому етапі доцільно формувати прихильність споживачів до бренду.

На практиці бренд-комунікації реалізуються через програму просування, в якій використовуються в певній мірі різні засоби маркетингових комунікацій, вплив яких найбільш ефективний на конкретних ринках. До засобів маркетингових комунікацій відносять рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, короткострокові заходи щодо стимулювання продажів і прямий маркетинг. У певних випадках комунікаційні завдання можуть виконувати інші елементи комплексу маркетингу, такі як продукт, ціна, канали розподілу, люди, матеріальні свідчення і процес надання послуг. В умовах конкуренції основні зусилля організації спрямовані не тільки «на створення принципово нових унікальних товарів, а й на створення унікальних технологій просування» [35, с.116]. Всі канали комунікації взаємодоповнювані, - слід лише підвищити їх сукупний ефект і правильно розподілити загальний комунікаційний бюджет компанії між цими каналами.

В останні роки виникли і набули широкого поширення багато нових форм комунікацій зі споживачами. Серед них можна назвати спонсорство, пропаганду («паблісіті»), телемаркетинг, організацію демонстраційних залів, де споживачі отримують можливість не тільки подивитися, але і випробувати нові, технічно складні товари або промислове обладнання. З появою нових гнучких організаційних маркетингових утворень у віртуальному середовищі поступово відбувається зміна класичних конкретизованих форм зв'язку маркетингу з виробництвом і споживанням. Сьогодні вибір каналів спілкування з клієнтами і отримання інформації про них дуже великий. Основну частину цього вибору пропонують інтернет-технології, оффлайн-

маркетинг так само продовжує залишатися популярним. Окремо виділилася група мультимедійних комунікацій, яка «включає в себе всі форми комунікацій, при яких здійснюється комп'ютерна інтеграція різних числових медіа» [31, с.44].

Таким чином, ефективне просування бренду на ринку здійснюється шляхом використання в певній пропорції засобів маркетингових комунікацій, вибір яких залежить від конкретного продукту, його життєвого циклу, положення компанії на ринку і особливостей самого ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ БК «КВАДР» («Президент готель»)

2.1. Аналіз маркетингового середовища «Президент готель»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельна компанія «КВАДР» («Президент Готель») - чотиризірковий бізнес-готель у центрі м. Києва, має великий досвід роботи на даному ринку послуг, займає свою нішу на ринку та має відпрацьовані навички ведення готельного бізнесу.

Мета «Президент Готелю» – є здійснення господарської діяльності та іншої діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал, шляхом задоволення потреби в наданні готельно-ресторанних послуг. Завдання «Президент Готелю» – забезпечення населення, а також іноземних туристів послугами проживання та відпочинку. Стратегія «Президент Готелю» – бути одним із лідерів на ринку готельно-ресторанного господарства в м. Києві, а також вдосконалення та участь у розвитку як вітчизняної так і світової сфери гостинності.

Місія «Президент Готелю» – надання високопрофесійних послуг для задоволення потреб сучасної людини у відпочинку, формування надійної репутації серед партнерів, співробітників і споживачів.

Організаційна структура управління «Президент Готелю» наведена в Додатку А. Аналіз розподілу функцій управління всередині готелю наведено в Додатку Б.

Коефіцієнт завантаженості «Президент Готелю» – 35% (середній). «Мертвий сезон» триває, як правило, півтора-три місяця (лютий – квітень) (коефіцієнт завантаженості – 15%). Навпаки, у пік сезону (зимові свята, літні місяці) адміністрація готелю може йти на подвійне бронювання. До основних статей доходів готелю відносяться: номерний фонд, ресторан, туристична діяльність, дохід від акцій. До головних статей витрат належать: виробництво

послуг, у тому числі харчування гостей, адміністративні і господарські (у тому числі інженерно-технічні) витрати, утримання персоналу, реклама, забезпечення безпеки, амортизаційні відрахування.

Динаміка фінансових результатів діяльності готелю «Президент Готель» наведена у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів готелю «Президент Готель»
за 2018 - 2020 рр., тис. грн.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	22768,3	24055,1	26184,0	1286,8	2128,9	5,65	8,85	15
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20122,9	21642,3	24011,1	1519,4	2368,8	7,55	10,95	19,32
Інші операційні доходи	6,3	0	0	-6,3	0	-100	0	-100
Інші операційні витрати	2642,5	2077,1	1912,9	-565,4	-164,2	-21,4	-7,91	-27,61
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	9,2	335,7	259,9	326,5	-75,8	3548,91	-22,58	2725
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2,9	64,3	49,5	61,4	-14,8	2117,24	-23,02	1606,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	6,3	271,4	210,4	265,1	-61	4207,94	-22,48	32,39 (раз)
Разом доходи	22774,6	24055,1	26184	1280,5	2128,9	5,62	8,85	14,97
Разом витрати	22765,4	23719,4	25924,1	954	2204,7	4,19	9,29	13,88

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

В 2018 р. «Президент Готель» отримав обсяг чистого доходу в розмірі 22768,3 тис. грн. На кінець періоду дослідження (2020 р.) чистий дохід становив 26184 тис. грн., що на 15% більше показника на початок періоду аналізу. Це вказує на здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства

залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, який ріс більш повільними темпами (на 15%), ніж собівартість (на 19,32% за 2018 - 2020 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат готелю «Президент Готель».

Чистий прибуток готелю становить 6,3 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника «Президент Готелю» (зростання в 2020 році у 32,39) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

Динаміка показників рентабельності «Президент Готель» за 2018-2020 рр. наведена в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників рентабельності готелю «Президент Готель» за 2018-2020 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Рентабельність (пасивів) активів (чистий прибуток в чисельнику), %	-	3,12	2,48	-	-0,64	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТ в чисельнику), %	-	3,86	3,07	-	-0,79	-
Рентабельність (пасивів) активів (ЕВІТДА в чисельнику), %	-	3,86	3,07	-	-0,79	-
Рентабельність власного капіталу, %	-	30,17	20,76	-	-9,41	-
Рентабельність виробничих фондів, %	-	12,08	13,27	-	1,19	-
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	0,03	1,13	0,8	1,1	-0,33	0,77

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Індикатор рентабельності активів показує, що на кожну гривню, котра використовується для фінансування активів ТОВ «GTO Travel», було сформовано чистого прибутку в розмірі 2,48 копійок в 2020 р.

Підприємство забезпечувало підвищення добробуту і поліпшення матеріального становища власників, про що свідчить високе значення індикатора рентабельності власного капіталу. Кожна гривня капіталу власників в 2020 р. забезпечила їм 20,76 копійок чистого прибутку.

Про ефективність використання виробничих активів «Президент Готелю» в операційному процесі свідчить відповідний індикатор рентабельності. Його значення в 2020 р. становило 13,27%, що на 1,19 процентних пункти більше значення на кінець 2018 р. Той факт, що в 2020 р. «Президент Готель» не зміг домогтися достатньої операційної рентабельності, говорить про нездатність ефективно управляти операційними витратами. Важливо шукати можливості для їх подальшого скорочення. Рівень операційної маржі готелю залишався стійким в 2018 - 2020 рр.

Київський ринок готельних послуг (4 зірки), станом на 01.07.2021 р. поділений таким чином: готель «Hyatt Regency Kiev» - 14,1%, готель «Прем'єр Палас» - 16,3%, готель «Президент Готель» - 11,4%, готель «Hilton Kyiv» - 8,1%, готель «Хаятт Рідженсі» - 7,3%, готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» - 6,8%, готель «Riviera House» - 3,7%, інші – 32,3% [66] (рис. 2.1).

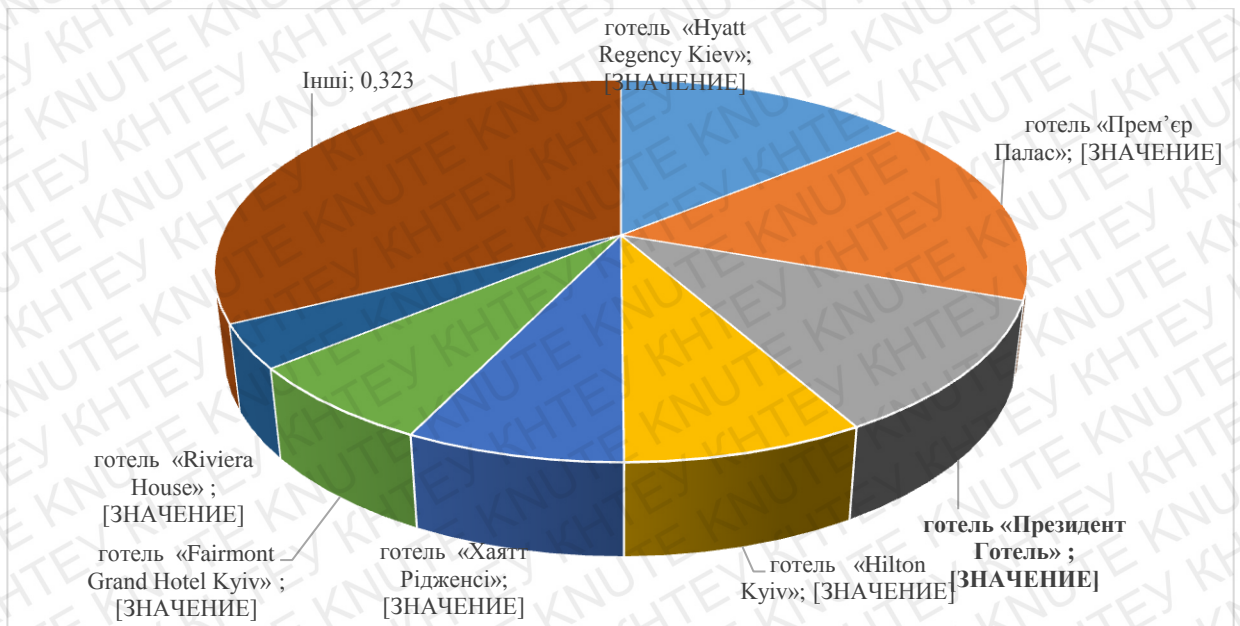


Рис. 2.1. Частка ринку готелю «Президент Готель» та його основних конкурентів, станом на 01.07.2021 р. [66]

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН) використовуючи формулу:

$$IHH = \sum_{i=1}^n (P_i^s)^2, \quad (2.1)$$

де, ІНН – індекс Херфіндаля ($0 < I_x < 1$); P_i – частка **i-ої** організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

$$IHH = \sum (14,1^2 + 16,3^2 + 11,4^2 + 8,1^2 + 7,3^2 + 6,8^2 + 3,7^2 + 32,3^2) = 1816,58.$$

Згідно з результатами розрахунків індекс Херфіндаля становить 1816,58 - ринок функціонування високонцентрований.

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг «Президент Готелю» та його основних конкурентів, використовуючи методику КФУ (ключові фактори успіху). В анкетуванні (за допомогою соціальних мереж) брали участь 202 респондента. Анкетування було проведено в червні 2021 року. Як критерій були взяті: асортимент послуг, ціна, бренд, якість обслуговування, атмосфера закладу, реклама і маркетинг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентних переваг готелю «Президент Готель» і його основних конкурентів за методикою КФ

Показники конкурентоспроможності	Готель «Президент Готель»		Готель «Прем'єр Палас»		Готель «Hyatt Regency Kiev»		Готель «Hilton Kyiv»	
	Оцінка фактора (P_{ai})	Зважена оцінка ($K_{bi} * P_{ai}$)	P_{ai}	$K_{bi} * P_{ai}$	P_{ai}	$K_{bi} * P_{ai}$	P_{ai}	$K_{bi} * P_{ai}$
1. Рівень цін	5	0,4	5	0,92	2	0,16	4	1,25
2. Якість обслуговування	5	1,1	5	0,92	4	0,64	3	0,45
3. Асортимент послуг	5	1,1	5	0,92	4	0,64	4	1,04
4. Бренд	3	0,4	4	0,6	5	0,65	3	0,39
5. Атмосфера закладу	5	1,1	4	0,6	4	0,64	2	0,44
6. Маркетинг і реклама	2	0,18	4	0,6	4	0,64	3	0,45
Всього	23	4,28	27	4,56	23	3,37	20	4,02

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.2).



Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» і його основних конкурентів

За результатами проведеної оцінки факторів, що характеризують конкурентні позиції готелю «Президент Готель» і його основних конкурентів можна відзначити, що:

- мінімальний рівень цін на пропоновані послуги сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» та готелю «Прем'єр Палас» і є слабкою стороною готелю «Hyatt Regency Kiev»;

- висока якість обслуговування характерно для готелю «Президент Готель» та готелю «Прем'єр Палас», тоді як низьке бальне значення цього чинника характеризує діяльність готелю «Hilton Kyiv», тим самим, надаючи негативний вплив на його конкурентні позиції;

- бренд для готелю «Президент Готель» є не найсильнішою стороною. Впізнаваними конкурентами є готель «Прем'єр Палас» та готель «Hilton Kyiv»;

Здійснимо аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність готелю «Президент Готель». Першим етапом аналізу впливу факторів маркетингового середовища на діяльність готелю «Президент Готель» є оцінка стану внутрішнього середовища, що представлено у Додатку Г. Експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами

досліджуваного підприємства.

Провівши SNW-аналіз готелю «Президент Готель» (див. Додаток Г), можна зробити висновки про його сильні (17), слабкі (3) і нейтральні (25) сторони. «Президент Готель» має досить сильне конкурентне становище, так як по більшості ключових позицій (42) знаходиться в стані N (25) і S (17).

Отже, проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що готель «Президент Готель» є перспективним готельним підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів.

Проведемо дослідження зовнішнього середовища функціонування готелю «Президент Готель». Аналіз зовнішнього середовища проведемо за допомогою СТЕР-аналізу (Додаток Д). Оцінку здійснено експертами (спеціалістами відділу маркетингу) за п'ятибальною системою: оцінка важливості фактору 5 - сильний вплив, 1 - слабкий вплив; оцінка спрямованості впливу «+» - позитивна спрямованість, «-» - негативна спрямованість (загроза).

Дані Додатку Д вказують на види і характер взаємодії організацій з зовнішнім середовищем. Показники досить мінливі, але відображають становище готелю «Президент Готель» на певний проміжок часу, в нашому випадку на 2020 рік. Різні фактори зовнішнього середовища по-різному впливають на організацію, розглянемо їх більш докладніше.

Соціальні фактори виражені суспільством і тенденціями його розвитку. Із зазначених факторів максимальну роль відіграє збільшення потреби населення в послугах підприємства (+0,28). Збільшення потреби населення в послугах зростає щороку.

Негативну динаміку зростання показують економічні фактори. Ці фактори надають ключовий вплив на розвиток галузі, зважаючи на великий обсяг фінансів та фінансових операцій. Негативні наслідки викликає загальне

падіння економіки внаслідок чого проявляється збільшення процентних ставок по кредитуванню. Також, негативно впливає зниження рівня доходів населення, що позначається на діяльності організації. Дані категорії показують результат - 0,45.

Політичні фактори для готелю «Президент Готель» надають досить великий вплив. Так, негативно позначаються наслідки геополітичної ситуації і закриття внутрішніх туристичних напрямків із зв'язку з анексією Криму та масштабного проведення АТО на Сході України.

Максимальний рівень зростання відображають технологічні фактори. Так, позначається досвід і розвиток комунікацій, завдяки розвитку комунікацій підприємства здійснюється підвищення кваліфікації персоналу, що в свою чергу позначається на безпеці та якості послуг готелю «Президент Готель».

Визначимо сильні та слабкі сторони готелю «Президент Готель» та виявимо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT - аналіз підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу для готелю «Президент Готель»

Матриця SWOT	Можливості	Загрози
	1. Розширення комплексу послуг; 2. Використання інформаційних технологій в діяльності готелю; 3. Використання Інтернет ресурсів; 4. Розширення рекламної діяльності, ПР-кампаній; 5. Зростання числа в'їзних туристів; 6. Розвиток інфраструктури поблизу готелю; 7. Збільшення фінансування; 8. Здача приміщень в оренду	1. Можливість появи нового готелю в безпосередній близькості; 2. Несприятлива політика уряду; 3. Зростаючий конкурентний тиск; 4. Зміна потреб і смаку споживачів; 5. Скорочення фінансування; 6. Несприятливі демографічні зміни; зростання забруднення середовища.
Сильні сторони 1. Адекватні фінансові ресурси; 2. Висока кваліфікація персоналу готелю; 3. Хороша репутація у споживачів; 4. Невисока орендна плата; 5. Низькі ціни;	1-2: дозволить готелю вийти на якісно новий рівень обслуговування, дасть можливість використовувати систему бронювання; 2-1: дозволить задовольнити смаки будь-якого клієнта; 3, 5 - 5: сприятиме збільшенню завантаження готелю	3,6 - 1: дозволить уникнути конкурентної загрози; 3 - 4: міцна репутація вселяє споживачеві довіру і якість послуг, що надаються 2,5 - 3: дозволить протистояти тиску

6. Готельні послуги відповідають європейським стандартам	4-8: може залучити різні організації для оренди приміщень	конкурентів.
--	---	--------------

Продовження табл.2.4

Слабкі сторони 1. Відсутність інноваційного технологічного обладнання; 2. Відсутність реклами; 3. Залежність від головного підприємства; низька швидкість обслуговування клієнтів.	1-7: дозволить готелю стати більш конкурентоспроможним; 2-4: буде сприяти сприятливому іміджу, кращої впізнаваності; 4-2: використання сучасних систем автоматизації, що підвищить швидкість обслуговування відвідувачів. 2-8: поява різних офісів в готелі сприятиме його непрямій рекламі та підвищення впізнаваності серед відвідувач	1,4 -1,3: може привести до відтоку потенційних споживачів до конкурентів; 3 - 5: може спровокувати часткове звільнення персоналу.
---	---	--

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- рівень популярності на ринку готельних послуг недостатньо високий, тому «Президент Готелю» можна порекомендувати проведення активної рекламної діяльності (наприклад, розміщення реклами в ЗМІ та Інтернеті), підвищити стимулювання споживачів введенням знижок для постійних клієнтів;

- для отримання додаткового доходу готелю «Президент Готель» може здавати деякі номери в оренду. У зв'язку з тим, що готель розташовується дедалеко від центру міста, це може привернути організації для оренди приміщень;

- для поліпшення рівня обслуговування клієнтів необхідно впровадження інформаційних технологій, оскільки, в даний час готельне підприємство, яке не використовує в своїй діяльності ІТ не зможе довго залишатися конкурентоспроможним. Впровадження ІТ дозволить використовувати в своїй діяльності Інтернет, і як наслідок, систему бронювання. За допомогою Інтернет клієнти зможуть заздалегідь бронювати номери в готелі. Впровадження програми з автоматизації дозволить прискорити процес обслуговування клієнтів, що сприятливо відіб'ється на іміджу готелю;

- кадрова політика готелю «Президент Готель» повинна бути орієнтована на системний підхід, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників. Це пов'язано з тим, що перехід до

ринкових відносин, пріоритетність питань якості і забезпечення конкурентоспроможності змінили вимоги до адміністративно-управлінських працівників, підвищили значимість їх творчого ставлення до праці і високого професіоналізму.

2.2. Оцінка ефективності формування стратегії бренд-комунікацій підприємства

Готель «Президент Готель» має більш ніж 10-річний досвід роботи на ринку готельних послуг, займає свою нішу, поєднує в собі сучасні умови проживання, надає широкий вибір додаткових послуг, є одним з великих по місткості засобів розміщення в м. Києві. Керівництво готелю «Президент Готель» усвідомлює, що від стратегії бренд-комунікацій залежить, наскільки буде користуватися попитом продукт даного підприємства у населення, а, отже, його конкурентоспроможність і життєвий цикл послуг, що надаються.

Просуванням послуг та формуванням бренд-комунікацій у готелі «Президент Готель» займається відділ маркетингу. У своїй діяльності відділ маркетингу «Президент Готелю» керується: чинним законодавством України; Положенням щодо маркетингової діяльності підприємства; іншими нормативними актами товариства. Відділ маркетингу здійснює свою діяльність у взаємодії з іншими структурними підрозділами готелю «Президент Готель», іншими фізичними і юридичними особами.

Результати дослідження комунікаційної діяльності готелю «Президент Готель» свідчать, що основними цілями його комунікаційної політики є:

- збільшення обсягу продажів готельних послуг;
- спонукання населення до придбання послуг, представлених в готелі;
- підвищення обізнаності населення про діяльність готелю «Президент Готель»;
- залучення якомога більше постійних клієнтів;
- створення довгострокового позитивного образу підприємства;
- формування в свідомості людей асоціацію готелю з самим містом.

Зі зростанням конкуренції на вітчизняному готельному ринку стандартні підходи до комунікаційної діяльності стають усе менш ефективними. Все більше доречною та актуальною стає креативна комплексна бренд-комунікаційна стратегія, побудована на дійсно оригінальних ідеях, які застосовуються одночасно (ефект «залпового вогню»).

На практиці бренд-комунікації готелю «Президент Готель» реалізуються через програму просування, в якій використовуються в певній мірі різні засоби маркетингових комунікацій, вплив яких найбільш ефективний на ринку готельних послуг. Бренд-комунікаційні інструменти, що використовує у своїй діяльності готель «Президент Готель» наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Бренд-комунікаційні інструменти, що реалізує в свої діяльності готель
«Президент Готель», 2020 р.**

№	Вид діяльності	Характеристика	Частота використання
1	Інтернет реклама	Просування послуг в мережі Інтернет	Протягом року
2	Зовнішня реклама	Збільшення числа цільової аудиторії	
3	Відеореклама		
4	Радіореклама		
5	Реклама в друкованих ЗМІ		
6	Друкована реклама		
7	Програми лояльності	Інструмент впливу на сприйняття потенційного клієнта	

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу готелю «Президент Готель»

Використовуючи зазначені бренд-комунікаційні інструменти готель «Президент Готель» не тільки утримує існуючих клієнтів, але й заохочує нових, втримує свої позиції на ринку та посилює свої конкурентні переваги.

Аналізоване підприємство в якості основного інструменту бренд-комунікацій розробив власний сайт: <https://presidenthotel.com.ua/>, де потенційні клієнти можуть отримати загальну інформацію про готель, контакти всіх підрозділів готелю, опис послуг, що надаються, інформацію про акції та знижки, наочний опис номерів всіх категорій і їх ціни, прогноз погоди в м.

Києві, детальну карту з місцем розташування готелю і інформацію про зіркових гостей готелю (рис.2.3).

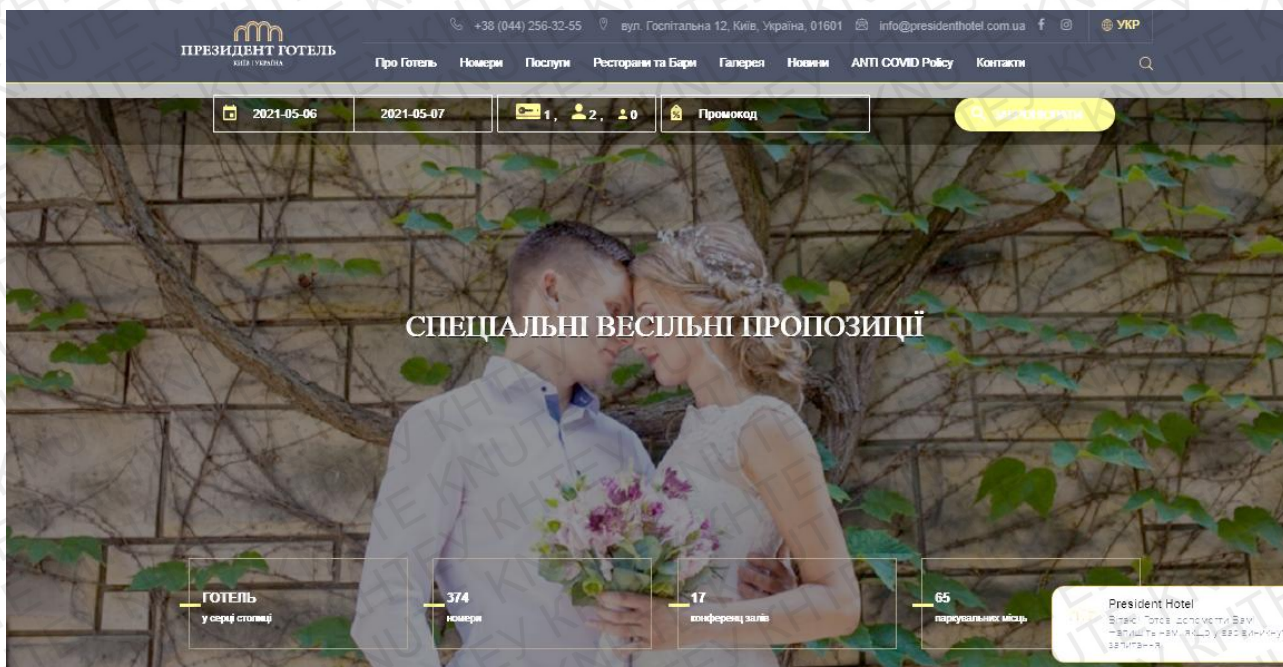


Рис.2.3. Головна сторінка офіційного сайту готелю «Президент Готель»

Готель «Президент Готель» крім власного сайту сторінки в таких соціальних мережах як «Фейсбук» і «Інстаграм», де взаємодіє з громадськістю, вітаючи населення з національними святами, залучаючи потенційних клієнтів, проводячи різні розіграші, і інформує споживачів про роботу свого готелю (рис.2.4).

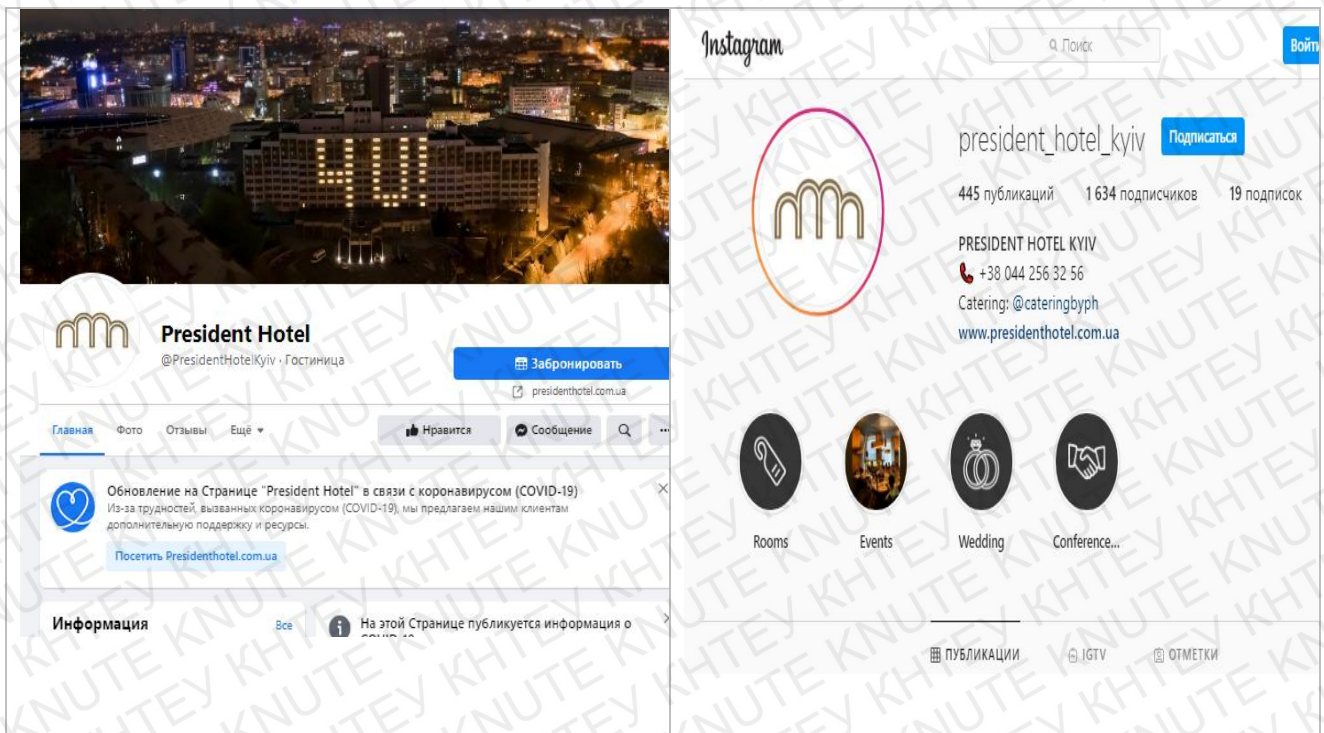


Рис.2.4. Сторінки готелю «Президент Готель» в соціальних мережах

«Президент Готель» також використовує друковану рекламу: випускає барвисті буклети, календарі із зображенням готелю, флаери, візитівки, анкети для гостей з використанням фірмової символіки. Готель передбачає, що друкована реклама буде демонструвати клієнтам специфіку послуг готелю і час від часу нагадувати про існування такого засобу розміщення.

Готель розміщує свою рекламу в ЗМІ, але найактивніше в друкованій пресі і на радіостанціях. Також, розміщує рекламні повідомлення про свої послуги в газеті «Київ на Долонях», в журналі «Наталі», в журналах «Туризм і відпочинок», «Діловий Київ», а також в каталогах, що випускаються Українською готельною асоціацією, куди безпосередньо входить як засіб розміщення. «Президент Готель» протягом 2020 р. здійснювало рекламування своїх а послуг на таких українських радіоканалах, як «Хіт ФМ» (реklamний 15 сек. ролик, що транслювався 2 рази на день (10-00, 18-30), протягом 3 тижнів), «Європа+» (реklamний 10 сек. ролик, що транслювався 3 рази на день (о 10-00, 13-00, 17-30), протягом 2 тижнів).

Якщо говорити про негативні сторони бренд-комунікацій готелю, то підприємство розміщує дуже мало біл-бордів в місцях великого скупчення людей, відсутні повністю рекламні повідомлення на авто- та залізничному

вокзалах м.Києва, в аеропорту, а також контекстна реклама в мережі Інтернет.

В табл. 2.6 відображено структуру та динаміку витрат на бренд-комунікації готелю «Президент Готель».

Таблиця 2.6

**Структура витрат на бренд-комунікації готелю «Президент Готель»
за 2018-2020 рр.**

Засоби комунікацій	бренд-	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
		Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама		725,5	28,86	694,2	25,55	786,9	27,14
Радіореклама		183,5	7,30	115,4	4,25	129,1	4,45
Реклама в друкованих ЗМІ		405,4	16,13	518	19,06	587,1	20,25
Відеореклама		782,1	31,11	976,6	35,94	932,9	32,17
Друкована реклама		332,7	13,24	357,6	13,16	400,8	13,82
Зовнішня реклама		84,4	3,36	55,6	2,05	63,1	2,18
Всього		2513,6	100	2717,4	100	2899,9	100

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу готелю

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат готелю «Президент Готель» на організацію бренд-комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2018 р. витрати на бренд-комунікації склали 2513,6 тис. грн., то у 2020 р. – 2899,9 тис. грн., тобто зросли на 15,4%. Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на бренд-комунікаційної діяльності готелю «Президент Готель» займали витрати на відеорекламу - (32,17% у 2020 р.), інтернет-рекламу - (27,14% у 2020 р.), рекламу в друкованих ЗМІ (20,2% у 2020 р.).

Застосовуючи методику АВС-аналізу проведемо аналіз ефективності засобів бренд-комунікації готелю «Президент Готель» у 2020 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

АВС-аналіз засобів бренд -комунікації готелю «Президент Готель» за 2020 р.

№ з/п	Найменування комунікаційного заходу	Чистий дохід від заходу, тис.грн.	Загальні витрати на комунікаційний захід, тис.грн.	Валовий прибуток від комунікаційного заходу		Група
				тис.грн.	%	
1	Інтернет-реклама	860,3	786,9	73,4	15,3	В
2	Реклама в друкованих ЗМІ	684,5	587,1	97,4	20,3	А
3	Друкована реклама	557,9	400,8	157,1	32,7	А
4	Радіореклама	169,8	129,1	40,7	8,5	В

5	Зовнішня реклама	74,8	63,1	11,7	2,4	С
6	Відеореклама	1032,5	932,9	99,6	20,8	А
	Всього	3379,8	2899,9	479,9	100	

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності готелю «Президент Готель»

Спираючись на результати АВС-аналізу, основну частку обсягів валового прибутку від бренд-комунікації (74%) підприємства роблять 3 засоби, це: інтернет-реклама, друкована реклама та реклама в друкованих ЗМІ. Найменше валового доходу приносить готелю радіореклама.

Наведемо показники ефективності бренд-комунікаційної стратегії готелю «Президент Готель» за 2018-2020 рр. в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ефективності бренд-комунікаційної стратегії готелю «Президент Готель» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки		
	2018	2019	2020
Витрати на бренд-комунікації, тис. грн.	2513,6	2717,4	2899,9
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	22768,3	24055,1	26184
Темпи росту витрат на бренд-комунікації, %	11,12	8,11	6,72
Темпи росту чистого доходу від реалізації послуг, %	4,64	5,65	8,85
Витрати на бренд-комунікації у % до чистого доходу від реалізації послуг	11,04	11,30	11,08
Чистий дохід від бренд-комунікацій, тис.грн	2654,7	2885,3	3379,8
Економічний ефект бренд-комунікацій, тис.грн	141,1	167,9	479,9
Рентабельність бренд-комунікацій,%	5,61	6,18	16,5

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності готелю «Президент Готель»

Згідно даних табл. 2.8, витрати на бренд-комунікації готелю «Президент Готель» мають змінну динаміку. У 2020 році витрати на бренд-комунікації готельного підприємства збільшилися на 6,72%. Чистий дохід від бренд-комунікацій готелю в 2020 році збільшується і становить 3379,8 тис. грн. Економічний ефект від бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» в 2020 році становить 241,9 тис. грн. Рентабельність бренд-комунікацій підприємства в 2020 році становить 16,5%. Як видно з наведених даних, рентабельність бренд-комунікацій готелю у 2020 році зростає у порівнянні з 2019 роком на 10,4%, що свідчить про підвищення ефективності управління бренд-

комунікаційною стратегією досліджуваного підприємства.

Отже, бренд-комунікаційна стратегія в роботі досліджуваної компанії відіграє дуже важливу роль. Аналіз ефективності бренд-комунікацій готельного підприємства дозволяє зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії. У роботі підприємства застосовуються досить дорогі, але, як показало дослідження, не достатньо ефективні засоби впливу на споживача.

Так само, підприємство мало користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу для компанії, а також підтримці її бренду. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Формування цілей бренд-комунікаційної стратегії готелю «Президент Готель» на стратегічному рівні не здійснюється. Всі цілі бренд-комунікаційної стратегії мають операційний характер і формуються без уточнення та формалізації очікуваного від нього ефекту.

Маркетингові зусилля готелю «Президент Готель» (товарна політика, цінова стратегія, та ін.) не були підкріплені адекватними діями бренд-комунікаційної стратегії. Це відбувається через те, що управлінські рішення щодо бренд-комунікацій не скоординовані з загальними цілями готелю «Президент Готель» і цілями маркетингу. Існуюча комунікаційна інфраструктура передбачає практично повну децентралізацію у питаннях комунікаційної політики, її планування і реалізації.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ «Президент Готель»

3.1. Напрями підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій «Президент Готель»

Позицію готелю «Президент Готель» можна назвати стабільною на ринку готельних послуг України, але все ж таки під час аналізу результатів діяльності підприємства було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку та підтримки корпоративної репутації та бренду підприємства, керівництву готелю пропонується покращити комплекс бренд-комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості про підприємства (рис.3.1).

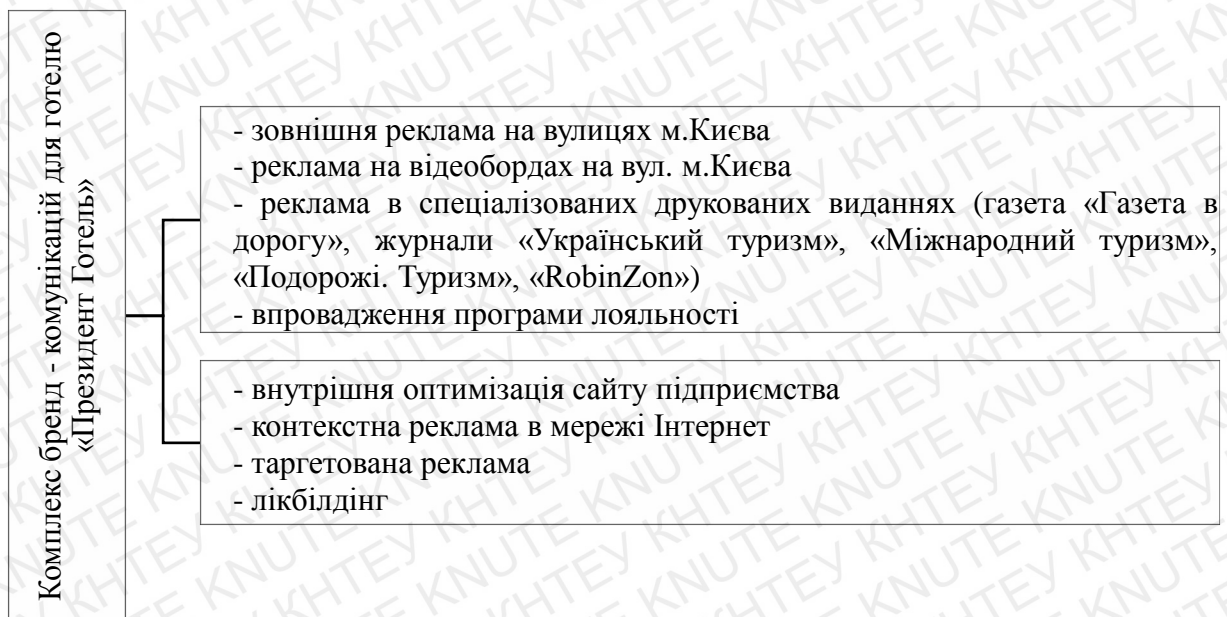


Рис. 3.1. Пропонований комплекс бренд-комунікацій для готелю «Президент Готель»
Джерело: складено автором

Головна мета підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю полягає в донесенні рекламного повідомлення до максимального числа цільових клієнтів, а також у створенні сприятливого іміджу готелю.

Крім основної мети, можна сформулювати і ряд інших цілей підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю, наприклад:

- формування у цільовій аудиторії асоціацій м. Київ з готелем «Президент Готель»;
- згладжування сезонних коливань в реалізації наданих послуг;
- збільшення частки ринку.

Пропонований комплекс бренд-комунікацій для готелю «Президент Готель» має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м. Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon»), програму лояльності; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі Інтернет; таргетовану рекламу, лікблдінг.

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів бренд-комунікацій для підтримки корпоративної репутації та бренду готелю «Президент Готель».

Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами готелю «Президент Готель» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами готелю «Президент Готель» в ЗМІ на 2021 рік наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Вартість та період розміщення друкованої реклами готелю «Президент Готель»
ЗМІ у 2020 році**

Найменування видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
1. Газета «Газета в дорогу»	1 раз на місяць/Україна	1.03 по 31.03	1/2 А4, колір	1	24080	30100

Продовження табл.3.1

Найменування видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
2. Журнал «Український туризм»	1 раз на місяць/Україна	1.05 по 31.05	1/1 А4, колір	1	54320	67900
3. Журнал «Міжнародний туризм»	1 раз на тиждень/Україна	20.07 по 27.07	1/2 А4 (горизонт.), колір	1	19520	24500
4. Рекламно-інформаційний журнал «Подорожі. Туризм»	1 раз на місяць/Україна	1.10 по 31.10	1/2 А4, колір	1	24080	30000
5. Журнал «RobinZon»	1 раз на місяць/Україна	01.12 по 30.12	Внутрішній розворот	1	35160	43950
Всього					157160	196450

Джерел: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Таким чином, на рекламу у друкованих засобах, запланована сума витрат становить 196,45 тис. грн. Макет реклами готелю «Президент Готель» для розміщення у друкованих ЗМІ наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Макет реклами готелю «Президент Готель» для розміщення у друкованих ЗМІ

Крім реклами у друкованих засобах пропонується розмістити дванадцять біл-бордів на основі пізнавальної інформації про готель «Президент Готель». У табл. 3.2 наведено адресна програма та вартість використання реклами готелю

«Президент Готель» на біл-борді.

Таблиця 3.2

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами готелю «Президент Готель»
у м. Києві, на місяць**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл..	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
Вул.Лазурна, 22	Щит	6x3	A	Є	3000	3600
Бажана пр., 30-26	Щит	6x3	A	Є	2808	3369,6
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
Вул.Вереснева, 24	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
М.Раскової вул., 19	Щит	6x3	A	Є	2600	3120
Перова бульв, 19	Щит	6x3	A	Є	3000	3600
Вул. Жилянська	Щит	6x3	A	Є	2640	3168
Броварський просп..	Щит	6x3	A	Є	3000	3600
Вул.Радужна, 43	Щит	6x3	A	Є	2880	3456
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6x3	A	Є	2440	2928
Разом					34568	41481,6

Джерело: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами «Президент Готель» на білл-борді становитиме 41481,6 грн./міс, на рік – 497779,2 грн. Макет зовнішнього рекламного звернення готелю на білл-борді наведено на рис. 3.3.

Для готелю «Президент Готель» пропонується, протягом серпня-жовтня 2021 р., розмістити на відеоборді рекламний 10 с. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану готелю «Президент Готель» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.



Рис. 3.3. Макет зовнішнього рекламного звернення готелю «Президент Готель» на біл-борді, 2021 р.

Адресна програма та вартість розміщення реклами готелю «Президент Готель» на відеобордах наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Адресна програма та вартість розміщення реклами готелю «Президент Готель» на відеобордах, на місяць 2021 р.

	Адрес екрану	Розмір, м	OTS, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	1784	3	5352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	1784	3	5352
3	Ринок "Троещина"	6x3	69	288	1784	3	5352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	1784	3	5352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	1784	3	5352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	1784	3	5352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	1784	3	5352
	Разом						37464

Джерел: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами готелю «Президент Готель» на відеобордах становитиме 37,46 тис.грн. на місяць. Відповідно, за період

червень-серпень – 112,38 тис.грн. Макет реклами готелю «Президент Готель» на відеоборді наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Макет реклами готелю «Президент Готель» на відеоборді

Для готелю «Президент Готель» рекомендується кобрендингова програма лояльності. Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при купівлі на певних умовах у підприємства, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) у компанії-партнера.

Як зазначалось, комплекс бренд-комунікацій для готелю «Президент Готель» включає також контекстну рекламу в мережі Інтернет. Контекстна реклама - метод відбору текстових і медійних оголошень на основі інтересів аудиторії або контенту сайтів. Причому, оголошення кожен раз підбираються індивідуально під кожного користувача (спрацьовує персоналізація). Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама готелю «Президент Готель»: збільшити обсяг цільового трафіку і підвищити впізнаваність готелю «Президент Готель». Завданням для рекламної кампанії може бути

максимальне збільшення числа заявок через корзину на сайті підприємства (<https://presidenthotel.com.ua/>).

Таргетована реклама в соціальних мережах включає текстові та мультимедійні оголошення, які демонструються певній групі користувачів соціальної мережі відповідно до заздалегідь визначених критеріїв. При проведенні такої кампанії не лише знижується можливий негативний ефект від реклами як такої за рахунок вузької спрямованості, але і відчутно зростає ефективність за рахунок цілеспрямованого впливу. Реклама в соціальних мережах володіє такими важливими перевагами, як велике охоплення цільової аудиторії, помірна вартість кліка і унікальні можливості таргетування.

Таргетована реклама в Facebook - офіційний вид реклами в соціальній мережі Facebook, який дозволяє використовувати основні критерії і націлювання аудиторії в Facebook з метою взаємодії бренду або компанії з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку компанії. Сервіс таргетованої реклами в Facebook запущений 1 жовтня 2015 року та працює на базі рекламного кабінету Facebook (в т.ч. і через сервіс Power Editor).

Реклама з'являється в стрічках офіційних акаунтів українських користувачів мережі і має 3 формати цілей: кліки на сайт; встановлення програми; перегляд відео. Який з цих видів найбільш підходящий, залежить від тематики бізнесу компанії.

Таргетована реклама в соціальній мережі Facebook для готелю «Президент Готель» матиме на меті збільшення трафіку, підвищення конверсії, а, отже, і впізнаваності бренду готелю «Президент Готель».

Оскільки, на сьогоднішній день алгоритми і санкції пошукових систем змушують інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних посилань, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбїлдінг. Перед використанням цього інструменту можуть бути поставлені наступні цілі: збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт готелю «Президент Готель»;

зростання трафіку і збільшення конверсії; підвищення впізнаваності бренду готелю «Президент Готель».

Пости будуть розміщуватися або в уже існуючих розділах форуму, або в нових, які висвітлюють питання продукції підприємства. Також інтернет-маркетолог буде брати активну участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись, таким чином, адекватно вбудувати посилання на ресурс.

Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування бренду готелю «Президент Готель» у 2021 р. наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на проведення тестової кампанії з онлайн-просування
бренду готелю «Президент Готель» у 2021 р.**

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Вартість, грн
Внутрішня оптимізація	Усунення виявлених при пошуковому і технічному аудиті недоліків	Програміст-фрілансер	9 000
Контекстна реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords	Інтернет-маркетолог	38 280
Таргетована реклама	Проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook	Інтернет-маркетолог	35 608
Лінкбїлдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	Інтернет-маркетолог	5 248
Разом			88136

Враховуючи всі вище запропоновані заходи підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» підрахуємо бюджет, необхідний для цього (табл. 3.5).

Отже, загальна сума бюджету на запропоновані заходи для підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» на 2021 рік складає 898,5 тис.грн.

Таблиця 3.5

Бюджет на запропоновані заходи для підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» на 2021 рік

Вид реклами	Вартість, грн.	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	196450	21,86
Зовнішня реклама	497779,2	55,40
Реклама на відеобордах	112380	12,51
Внутрішня оптимізація	9 000	1,00
Контекстна реклама	38 280	4,26
Таргетована реклама	35 608	3,96
Лінкбїлдінг	9 000	1,00
Разом:	898 497	100

Джерел: складено автором

Структура бюджету на запропоновані заходи для підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» на 2021 рік наведена на рис.3.5.

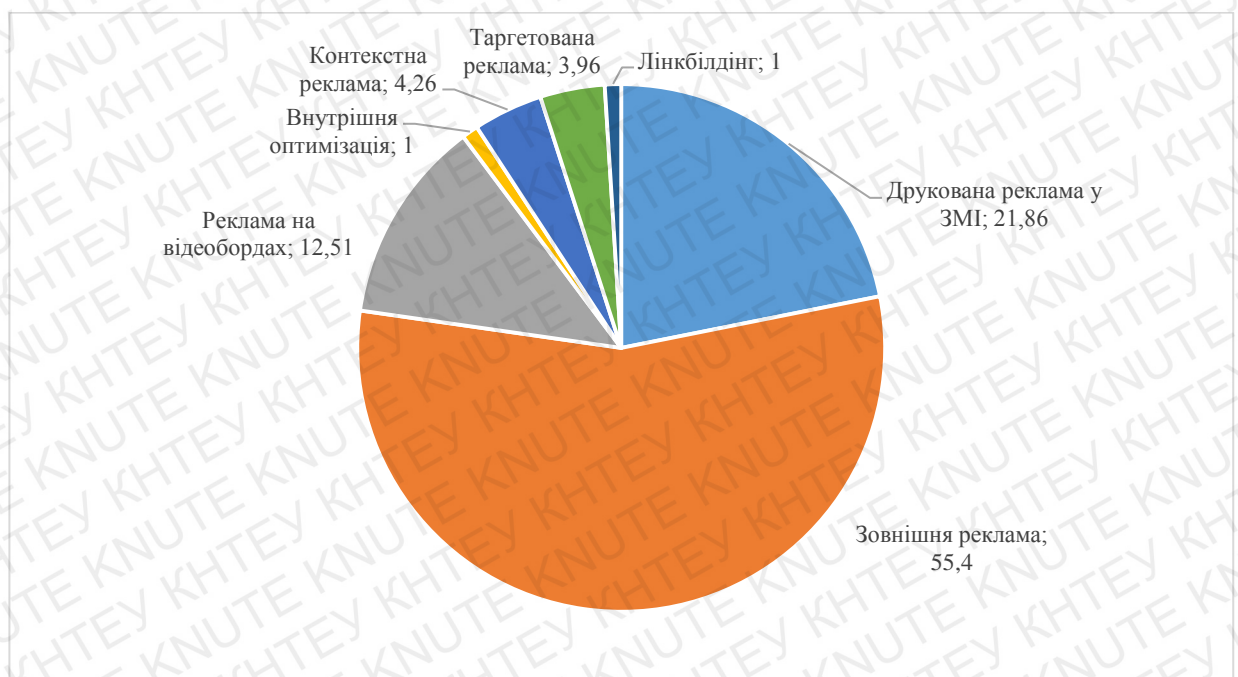


Рис. 3.5. Структура бюджету на запропоновані заходи для підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» на 2021 рік, %

Джерело: складено на основі табл. 3.5

Таким чином, найбільшу питому вагу в структурі витрат на запропоновані заходи займає зовнішня реклама – 55,4%, реклама на відеобордах – 12,51% та друкована реклама в ЗМІ – 21,86%. Ці складові бренд-комунікацій є основним елементом на шляху до просування бренду і підтримки іміджу та конкурентоспроможності готелю «Президент Готель». Запропоновані

додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет, що є ціленаправленим заходом підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель».

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ БК «КВАДР»

Визначимо економічну ефективність від розроблених заходів щодо рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель». В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель», візьмемо вищезгадані дані з дослідження, проведеного аналітичною компанією «Ernst & Young». За результатами дослідження міжнародної аналітичної компанії «Ernst & Young» - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні компанії світу) відзначили такі покращення від підвищення ефективності бренд-комунікацій підприємства:

- збільшення суми чистого прибутку підприємства (10%);
- збільшення підсумкової прибутковості (4%) [66].

Зростання чистого доходу підприємства від впровадження запропонованих заходів становитиме за реалістичним – 10%, за песимістичним – 5% (табл. 3.6).

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2020 році на 5%, або 1309,2 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 10%, чи 2618,4 тис. грн.

Таблиця 3.6

Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель»

Показник	Прогноз	
	Реалістичний	Песимістичний
1	2	3
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	10	5
Всього, тис. грн.	2618,4	1309,2

Джерело: складено автором

Фінансові результати запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Фінансові результати проекту впровадження запропонованих заходів для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за 2021-2023 рр., за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

Показник	Проект впровадження запропонованих заходів					
	Реалістичний прогноз			Песимістичний прогноз		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації послуг	2618,40	2880,24	3168,26	1309,20	1374,66	1443,39
Собівартість наданих послуг	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Валовий прибуток	2618,40	2880,24	3168,26	1309,20	1374,66	1443,39
Операційні витрати	898,49	929,94	962,485	898,49	929,94	962,485
Прибуток від реалізації наданих послуг	1719,91	1950,30	2205,78	410,71	444,72	480,91
Податок на прибуток підприємства (18 %)	309,58	351,05	397,04	73,93	80,05	86,56
Чистий прибуток	1410,33	1599,25	1808,74	336,78	364,67	394,34
Рентабельність реалізації,%	53,9	55,5	57,1	25,7	26,5	27,3

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл. 3.7, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

- в 2021 році: 1410,33 тис. грн. (53,9% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 336,78 тис. грн. (25,7% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2022 році: 1599,25 тис. грн. (55,5% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 364,67 тис. грн. (26,52% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

- в 2023 році: 1808,74 тис. грн. (57,1% чистого доходу) за реалістичним сценарієм; 394,34 тис. грн. (27,3% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи для підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» є ефективними та прибутковими.

Схема грошових потоків від впровадження заходів щодо підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл.3.8-3.9.

Таблиця 3.8

Грошові потоки від впровадження заходів щодо підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за реалістичних сценарієм

Показник	Роки			
	2021	2022	2023	Разом
Чистий прибуток, тис.грн.	1410,33	1599,25	1808,74	4818,31
Амортизація, тис.грн	0,00	0,00	0,00	0,00
Грошовий потік по проекту, тис.грн	1410,33	1599,25	1808,74	4818,31
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	898,50			898,50
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$	0,93	0,86	0,79	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	1305,86	1371,10	1435,84	4112,79
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн	3214,30			
Індекс прибутковості (PI)	4,58			
Термін окупності інвестицій (РВР), років	0,66			
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	137,78			

Джерело: складено автором

Таблиця 3.9

Грошові потоки від впровадження запропонованих заходів щодо підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» за песимістичним сценарієм

Показник	Роки			
	2021	2022	2023	Разом
Чистий прибуток, тис.грн.	336,78	364,67	394,34	1095,80
Амортизація, тис.грн	0,00	0,00	0,00	0,00
Грошовий потік по проекту, тис.грн	336,78	364,67	394,34	1095,80
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	898,50			898,50
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 8\%$	0,93	0,86	0,79	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	311,84	312,65	313,04	937,53
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн			39,04	
Індекс прибутковості (PI)			1,04	
Термін окупності інвестицій (PBP), років			2,88	
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %			2,16	

Джерело: складено автором

У табл. 3.10 подано порівняння показників ефективності запропонованих заходів підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель».

Таблиця 3.10

Показники ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель»

Сценарій	Показники			
	NPV, тис. грн	PI	PP, років	IRR, %
Реалістичний сценарій	3214,30	4,58	0,66	137,78
Песимістичний сценарій	39,04	1,04	2,88	2,16

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.10, індекс прибутковості становить: за песимістичним сценарієм – 1,04% - проект є ефективним; за реалістичним сценарієм – 4,58% - проект є ефективним.

Період окупності проекту становить: 2,88 роки за песимістичним прогнозом; 0,66 роки за реалістичним прогнозом.

Внутрішня норма рентабельності проекту становить: 2,16 % за песимістичним прогнозом; 137,78 % за реалістичним прогнозом.

На підставі аналізу показників ефективності заходів щодо підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації.

Проведемо оцінку зміни рівня показників конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» після реалізації запропонованих заходів (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Оцінка чинників конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» до та після впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій, середнє значення балів

	До впровадження запропонованих заходів	Після впровадження запропонованих заходів
1. Рівень цін	0,4	0,5
2. Якість обслуговування	1,1	1,2
3. Асортимент послуг	1,1	1,2
4. Бренд	0,4	0,9
5. Атмосфера закладу	1,1	1,3
6. Маркетинг і реклама	0,18	0,4

Для наочності даних наведемо їх на рис. 3.6.

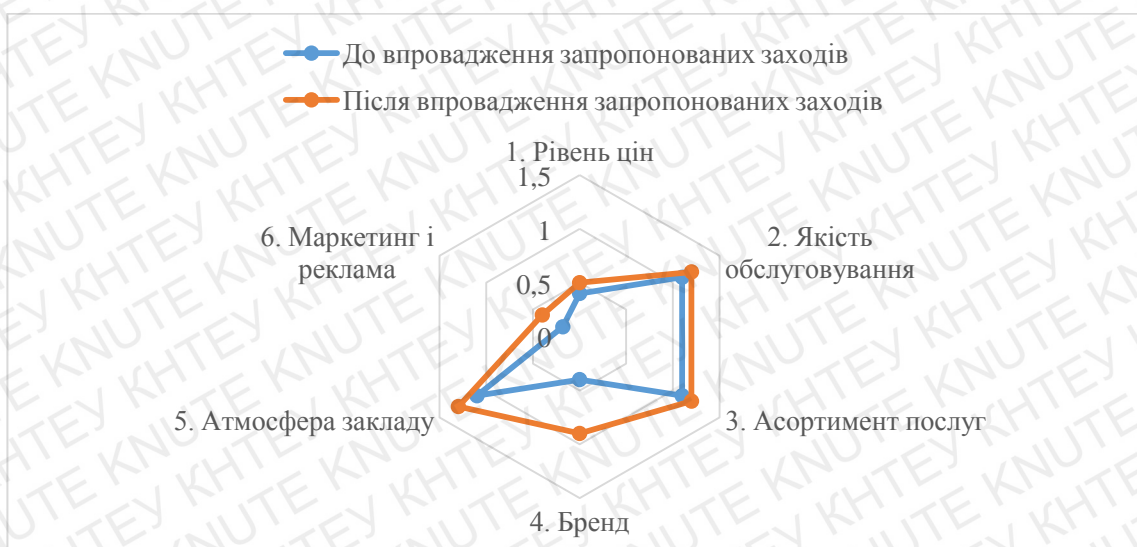


Рис. 3.6. Радар конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» до та після впровадження запропонованих заходів з підвищення рівня ефективності стратегії бренд-комунікацій

Отже, як видно з рис.3.6, після реалізації запропонованих заходів, підвищиться рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки зросте відомість про підприємство; підвищиться якість послуг готелю «Президент Готель», та маркетинг та реклама підприємства.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі визначено шляхи вдосконалення формування стратегії бренд-комунікацій підприємства ТОВ БК «КВАДР» (готель «Президент Готель»).

Визначено, що бренд можна віднести до комунікаційних нематеріальних активів компанії, що підвищує ефективність бізнес-процесів, які забезпечують зростання стабільності бізнесу за рахунок впливу на такі фактори як гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що взаємодіють з організацією, підвищення їх лояльності, конкурентна захищеність; підвищення іміджу компанії, створення конкурентної переваги. Бренд-комунікація компанії – це комплексний вплив компанії на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення фірмового стилю, ідентифікації товарного знаку; виділення марочного продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; формування довгострокової лояльності споживачів і успішне позиціонування не тільки у споживачів, але і суспільства в цілому.

Встановлено, що «Президент Готель» - чотиризірковий бізнес-готель у центрі м. Києва, має великий досвід роботи на даному ринку послуг, займає свою нішу на ринку та має відпрацьовані навички ведення готельного бізнесу. Мета «Президент Готелю» – є здійснення господарської діяльності та іншої діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал, шляхом задоволення потреби в наданні готельно-ресторанних послуг. Чистий прибуток готелю «Президент Готель» становить 6,3 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника готелю «Президент Готель» (зростання в 2020 році у 32,39) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку. Проведено порівняльну оцінку конкурентних переваг готелю та його основних конкурентів, використовуючи методику КФУ та встановлено, що бренд для готелю «Президент Готель» є не найсильнішою стороною.

Аналіз ефективності бренд-комунікацій готельного підприємства

дозволив зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії. У роботі підприємства застосовуються досить дорогі, але, як показало дослідження, не достатньо ефективні засоби впливу на споживача. Так само, підприємство мало користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу для компанії, а також підтримці її бренду. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Формування цілей бренд-комунікаційної стратегії готелю «Президент Готель» на стратегічному рівні не здійснюється. Всі цілі бренд-комунікаційної стратегії мають операційний характер і формуються без уточнення та формалізації очікуваного від нього ефекту. Маркетингові зусилля готелю «Президент Готель» (товарна політика, цінова стратегія, та ін.) не були підкріплені адекватними діями бренд-комунікаційної стратегії. Це відбувається через те, що управлінські рішення щодо бренд-комунікацій не скоординовані з загальними цілями готелю «Президент Готель» і цілями маркетингу. Існуюча комунікаційна інфраструктура передбачає практично повну децентралізацію у питаннях комунікаційної політики, її планування і реалізації.

Для загального підвищення позиції на ринку та підтримки корпоративної репутації та бренду підприємства «Президент Готелю» пропонується покращити комплекс бренд-комунікацій підприємства, основною ціллю якого буде підвищення рівня відомості підприємства. Цей комплекс має включати: зовнішню рекламу на вулицях м. Києва, рекламу на відеобордах на вул. м. Києва, рекламу в спеціалізованих друкованих виданнях (газета «Газета в дорогу», журнали «Український туризм», «Міжнародний туризм», «Подорожі. Туризм», «RobinZon»), програму лояльності; внутрішню оптимізацію сайту підприємства; контекстну рекламу в мережі Інтернет; таргетовану рекламу, лікблдинг. Загальна сума бюджет на запропоновані заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності готелю «Президент Готель» на 2021 рік складає 898,5 тис.грн.

Індекс прибутковості становить: за песимістичним сценарієм – 1,04% -

проект є ефективним; за реалістичним сценарієм – 4,58% - проект є ефективним. Період окупності проекту становить: 2,88 роки за песимістичним прогнозом; 0,66 роки за реалістичним прогнозом. Внутрішня норма рентабельності проекту становить: 2,16 % за песимістичним прогнозом; 137,78 % за реалістичним прогнозом. На підставі аналізу показників ефективності заходів щодо підвищення ефективності стратегії бренд-комунікацій готелю «Президент Готель» можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації. Після реалізації запропонованих заходів, підвищиться рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки зросте відомість про підприємство; підвищиться якість послуг готелю «Президент Готель», та маркетинг та реклама підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга. Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225>
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
4. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
5. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125–133.
6. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
7. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149–161.
8. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
9. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под ред. А. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.

10. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
11. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.
12. Гуля Ю. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2016. 20 с.
13. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 13. С. 85-88.
14. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
15. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
16. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/>
17. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часпросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.
18. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

19. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.
20. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
21. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86
22. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.
23. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) Харків : НТУ «ХП», 2017. № 46 (1267). с. 91-95
24. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.
25. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9-11.
26. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Комунікаційні технології : наук. журн. Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.
27. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. Коммуникология. 2017. № 4, т. 5. С. 119–129.
28. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.
29. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>

30. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.

31. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.

32. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8624>

33. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2015. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

34. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.

35. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.

36. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. Збірник наукових праць ЛОГОС, Червень 2020, с. 42-43,

37. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.

38. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.

39. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
40. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58.
41. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.
42. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.
43. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
44. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.
45. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.
46. Старов С.А., Алканова О.Н. . Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. № 4. С. 130–153.
47. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
48. Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике. Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, 2014. Випуск 22/2. С. 69 – 72.
49. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. К., 2014. С. 138 – 144.
50. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та

комбінованих методів оцінки бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.

51. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.

52. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДШМЕ, 2016. 345 с.

53. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренда витратними методами. Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. № 1 (71) , 2015. С. 120 – 126.

54. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.

55. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)

56. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250–258.

57. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. Міжнародна економічна політика. 2016. № 2 (25). С. 76-98.

58. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

59. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

60. Швець О. Роль брендінгу в забезпеченні успішного

функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

61. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

62. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html

63. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

64. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

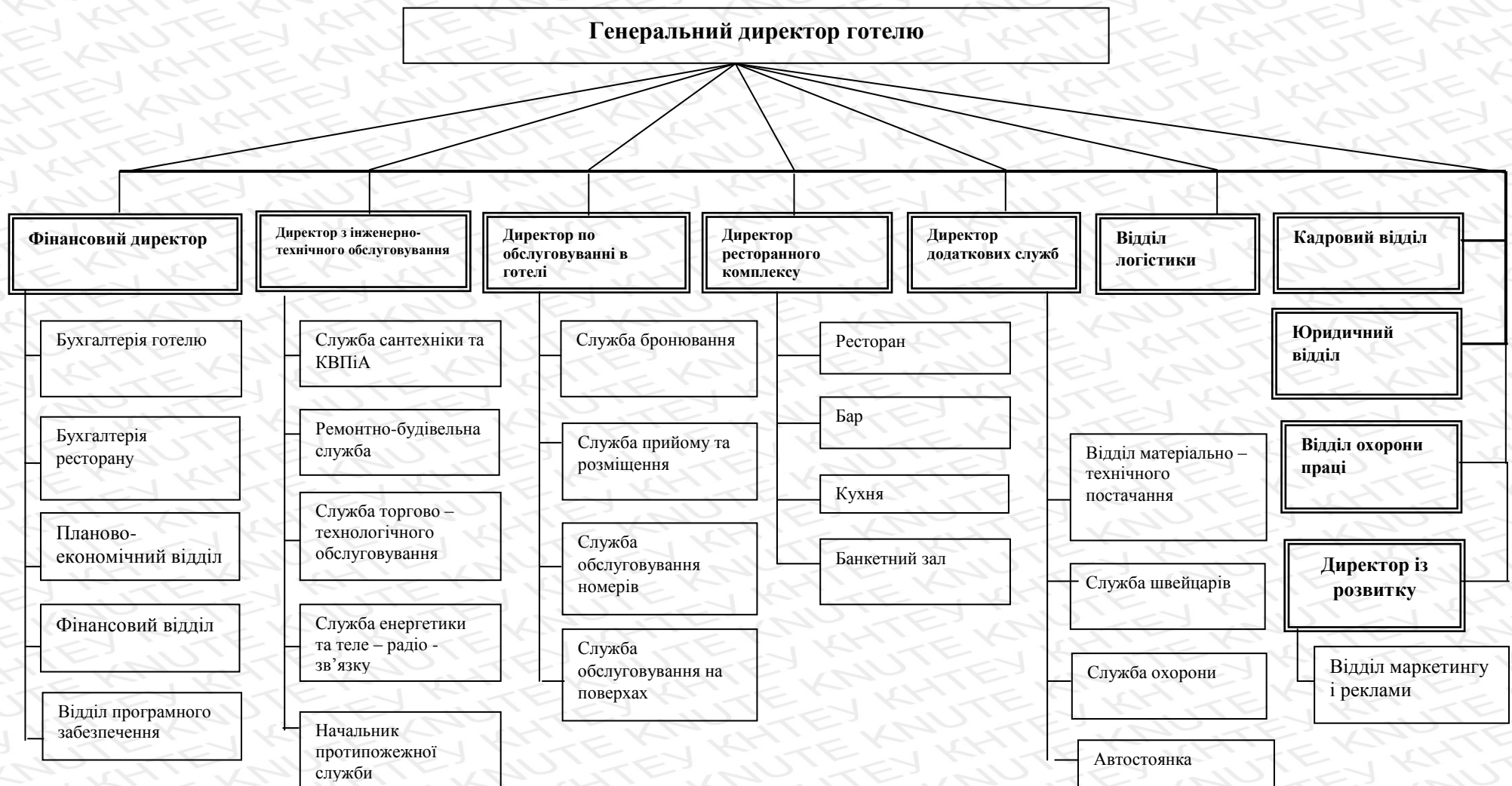
65. Digital-реклама на європейському ринку. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklamaukraine-rating>

66. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління готелю «Президент Готель»



Аналіз розподілу функцій управління всередині готелю «Президент Готель»

№ п/п	Назва підрозділів готелю	Керівник підрозділу	Функції підрозділу готелю
1	Керівництво готелю	Директор	Планування, організація, координування всієї діяльності, а також підбір і розміщення кадрів, оцінювання виконання поставлених цілей. Вирішення задач пов'язаних із загальними напрямками діяльності, проведення фінансової політики, визначення лімітів витрат на утримання персоналу, питання закупівельної політики
2	Служба прийому і розміщення, служба бронювання, служба обслуговування номерів, служба обслуговування поверхів	Директор з обслуговування в готелі	Бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації, підтримка у робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.
3	Служба сантехніки та КВПіА, ремонтно-будівельна служба, служба торгово – технологічного обслуговування, служба енергетики та теле – радіо - зв'язку, протипожежна служби	Директор з інженерно-технічного обслуговування	Надійне та ефективне функціонування номерного і підсобного фонду, об'єктів зовнішнього благоустрою, озеленення. Оперативний контроль технічного стану та експлуатації комплексу, підготовка його до роботи. Забезпечення безперервної роботи всіх технічних пристроїв та споруд готелю. Відповідають за роботу водопостачання і тепlopостачання, за систему вентиляції та кондиціонування повітря, за освітлення, телефонний зв'язок, за систему безпеки в комплексі.
4	Ресторан, бар, кухня, банкетний зал	Директор ресторанного комплексу	Відповідають за організацію харчування в готельному комплексі.
5	Бухгалтерія готелю, бухгалтерія ресторану, планово-економічний відділ, фінансовий відділ, відділ програмного забезпечення	Фінансовий директор	Фінансові служби відповідають за своєчасне складання бухгалтерської звітності, проводять аналіз фінансово-господарської діяльності, організовують складання бізнес-планів, виконують роботу з обліку, введення в експлуатацію і списання матеріальних цінностей і облік коштів у встановленому порядку. Відділ програмного забезпечення відповідає за роботу програмного забезпечення у готелі.
6	Відділ матеріально – технічного постачання, служба швейцарів, служба охорони	Директор додаткових служб	Відділ матеріально – технічного постачання забезпечує комплекс матеріально-технічними і виробничими ресурсами, формує свої відносини з партнерами на взаємовигідній основі і т.д. Швейцар зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, охороняє багаж і передає його підношувачів багажу, які вносять його в готель і далі розносять по номерам. Служба безпеки відповідає за захист гостей, їх майна та майна готелю від можливої шкоди. У функції служби безпеки також входять охорона керівників вищої ланки (та їх сімей), охорона інкасації, контроль за всіма ключами (співробітники готелю повинні мати доступ тільки до тих ключів, які їм необхідні для роботи).
7	Кадровий відділ	Керівник кадрового відділу	Займається підбором персоналу, оформленням найму на роботу і звільненнями, веде кадрове діловодство. Часто практикується прийом на роботу з випробувальним терміном, що дозволяє оцінити нового працівника на робочому місці
8	Відділ маркетингу і реклами	Директор із розвитку	Відділ маркетингу і реклами відповідає за просування готелю на ринку послуг. На відділ зі зв'язку з громадськістю покладені обов'язки роботи з корпоративними клієнтами, а саме продажу послуг готелю та укладення договорів з організаціями.

Додаток В

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельна компанія «КВАДР»
 Територія Київ
 Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
 Середня кількість працівників, осіб _____
 Одиниця виміру:
 тис.грн з одним десятковим знаком
 Адреса, телефон Україна, 01203, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГОСПІТАЛЬНА, будинок 12

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

2021	01	01
32694834		
3211200000		
240		
55.10		

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	1908,7	1242,9
первісна вартість	1011	4389,6	4005,6
знос	1012	(2480,9)	(2762,7)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1908,7	1242,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	4558,2	4375,0
у тому числі готова продукція	1103	10,0	10,0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1111,3	2046,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	76,7	9,7
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	87,9	25,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		

Гроші та їх еквіваленти	1165	222,8	331,4
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	531,2	426,6
Усього за розділом II	1195	6588,1	7214,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	8496,8	8457,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	86,4	86,4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	948,8	888,8
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	1035,2	991,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	583,5	366,7
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3274,8	4394,2
розрахунками з бюджетом	1620	25,3	94,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	25,3	16,4
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3578,0	2610,1
Усього за розділом III	1695	6878,1	7099,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	8496,8	8457,2

2. Звіт про фінансові результати на 31 грудня 2020 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26184,0	24055,1
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26184	24055,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(24011,1)	(21642,3)
Інші операційні витрати	2180	(1912,9)	(2077,1)

Інші витрати	2270	(0,1)	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(25924,1)	(23719,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	259,9	335,7
Податок на прибуток	2300	(49,5)	(64,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	210,4	271,4

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельна компанія «КВАДР»
Територія Київ
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Середня кількість працівників, осіб _____
Одиниця виміру:
тис.грн з одним десятковим знаком
Адреса, телефон Україна, 01203, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГОСПІТАЛЬНА, будинок 12

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

2019	01	01
32694834		
3211200000		
240		
55.10		

1. Баланс на 31 грудня 2018 р. Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	()	
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	1431,1	2564,7
первісна вартість	1011	2758,0	4366,6
знос	1012	(1326,9)	(1801,9)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		

Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1431,1	2564,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2992,8	4050,9
у тому числі готова продукція	1103	10,0	10,0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1201,4	1518,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		47,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		39,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	129,6	41,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	483,2	307,2
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	197,4	369,7
Усього за розділом II	1195	5004,4	6334,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	6435,5	8899,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	86,4	86,4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	671,1	677,4
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	757,5	763,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3829,6	4420,3
розрахунками з бюджетом	1620	106,9	404,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	70,9	
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	1741,5	2506,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	6435,5	8899,6

2. Звіт про фінансові результати за 31 грудня 2018 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22768,3	24548,2
Інші операційні доходи	2120	6,3	24,8
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22774,6	24573,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(20122,9)	(22332,9)
Інші операційні витрати	2180	(2642,5)	(2975,0)
Інші витрати	2270	(28,5)	(54,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(22765,4)	(25418,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9,2	-845,7
Податок на прибуток	2300	(2,9)	(144,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6,3	-990,3

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Фактори впливу внутрішнього середовища на діяльність готелю «Президент Готель»

Найменування стратегічної позиції	Кількісна оцінка позиції		
	S – сильна	N – нейтральна	W – слабка
Стратегія підприємства		+	
Бізнес-стратегії		+	
Збут		+	
Інформаційні технології		+	
Організаційна структура		+	
Фінанси: - стан поточного балансу; - рівень бухобліку; - рівень фінансової структури; - доступ інвестиційних ресурсів; - рівень фінансового менеджменту	+ + + + +		
Інновації як можливість реалізації нових товарів		+	
Здатність до лідерства		+	
Рівень виробництва (в цілому); - якість матеріальної бази; - кваліфікація інженерів; - кваліфікація робітників		+ + + +	
Рівень маркетингу	+		
Рівень менеджменту (здатність забезпечити ринковий успіх всієї системою менеджменту)	+		
Якість торгової марки	+		
Якість персоналу (в цілому)		+	
Репутація на ринку	+		
Репутація підприємства як роботодавця		+	
Відносини з органами влади (в цілому)		+	
Відносини з профспілками		+	
Відносини з постачальниками	+		
Інновації як дослідження і розробки	+		
Ступінь вертикальної інтегрованості		+	
Корпоративна культура		+	
Стратегічний альянс			+
Додаткові стратегічні позиції з урахуванням специфіки діяльності			+
Умови праці		+	
Досвід роботи підприємства	+		
Контроль якості послуг	+		
Ціна послуг	+		
Рівень рентабельності виробництва	+		
Мотивація і стимулювання персоналу		+	
Рівень заробітної плати (в цілому): - робітників; - менеджменту; - вищого менеджменту		+ + + +	
Можливість просування персоналу по службі			+
Достатність власних ресурсів	+		
Завантаження номерного фонду		+	
Стабільність замовлень	+		
Сума	17	25	3

STEP - аналіз для готелю «Президент Готель»

Найменування фактору	Вагомість фактору Сума балів = 1	Сила впливу на організацію	Спрямованість впливу (позитивна «+», негативна «-»)	Зважена оцінка
Соціальні фактори				
Зростання рівня демографії	0,06	4	+	+0,24
Зниження якості життя	0,05	5	-	-0,25
Збільшення потреби населення в послугах догляду за дитиною	0,07	4	+	+0,28
Скорочення бюджетних напрямків для галузі	0,04	4	-	-0,16
Бажання працювати в компанії	0,01	3	+	+0,03
Всього за соціальними факторами				0,14
Економічні фактори				
Зниження рівня доходів населення	0,07	5	-	-0,35
Зниження економічного зростання	0,09	5	-	-0,45
Рівень інфляції	0,09	5	-	-0,45
Потреба кінцевого споживача	0,07	5	+	+0,35
Всього за економічними факторами				-0,9
Політичні фактори				
Зміна законодавства галузі	0,08	3	-	-0,24
Інтеграції в міжнародне право	0,04	3	+	+0,12
Посилення держконтролю за діяльністю	0,06	4	-	-0,24
Можливість державного фінансування	0,04	4	+	+0,16
Всього за політичними факторами				-0,2
Технологічні фактори				
Розвиток технологій	0,08	5	+	+0,40
Розвиток комунікацій	0,06	5	+	+0,35
Розвиток нових послуг	0,06	5	+	+0,30
Підвищення кваліфікації персоналу	0,03	5	+	+0,15
Разом за технологічними факторами				+1,2