

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**Управління системою маркетингових комунікацій для  
сегментів VIP споживачів заміського клубу «Selfish club»**

Студентки 2 курсу, 3м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Лакшері менеджмент»

Панфілової  
Василини Олександрівни

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Сидоренко Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., проф.

Босовська Мирослава  
Веліксівна

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

Київ 2021

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація Лакшері менеджмент

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Панфілової Василини Олександрівни  
\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління системою маркетингових комунікацій для сегментів VIP споживачів заміського клубу «Selfish club»

Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3399.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – дослідження засад управління системою маркетингових комунікацій для VIP-споживачів у заміському клубі.

*Об'єктом дослідження* є процес управління маркетинговими комунікаціями для VIP споживачів заміського клубу.

*Предметом дослідження* заміський клуб «Selfish club».

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

Вступ

Розділ I. Теоретичні засади управління системою маркетингових комунікацій для сегментів вір споживачів.

1.1. Сутність та етапи формування систем маркетингових комунікацій.

1.2. Процес та особливості обслуговування VIP споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках

Розділ II. Особливості управління системою маркетингових комунікацій вір споживачів заміського клубу «Selfish club»

2.1. Дослідження маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club»

2.2. Процес та етапи обслуговування VIP споживачів заміського клубу «Selfish club»

2.3. Оцінка конкурентоспроможності послуг заміського клубу «Selfish club» на вітчизняному ринку

Розділ III. Розвиток маркетингових комунікацій як основа удосконалення надання послуг

3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства

3.2. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club»

3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність послуг заміського клубу «Selfish club»

Висновки та пропозиції

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру</i>	20.11.2021 р	
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сидоренко Т.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання  
студент

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Панфілова В.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студентка обгрунтовано довела необхідність та перспективність впровадження маркетингових комунікацій для сегментів VIP-споживачів заміського клубу «Selfish club» у с. Кийлові, на основі маркетингових досліджень аргументувала шляхи підвищення конкурентоспроможності заміського клубу. У проекті були розраховані показники ефективності діяльності клубу, проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства, досліджено процес та етапи обслуговування VIP-споживачів.

В роботі проведено оцінку впливів запропонованих заходів на конкурентоспроможність послуг заміського клубу.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

М.В. Босовська

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP СПОЖИВАЧІВ</b> .....	9
1.1. Сутність та етапи формування систем маркетингових комунікацій. ...	9
1.2. Процес та особливості обслуговування VIP споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках.....	17
<b>РОЗДІЛ II ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ VIP СПОЖИВАЧІВ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB»</b> .....	26
2.1. Дослідження маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club».....	26
2.2. Процес та етапи обслуговування VIP - споживачів заміського клубу «Selfish club».....	32
2.3. Оцінка конкурентоспроможності послуг заміського клубу ..... «Selfish club» на вітчизняному ринку. ....	37
<b>РОЗДІЛ III РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ</b> .....	42
3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства.....	42
3.2. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club». ....	47
3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність послуг заміського клубу «Selfish club».....	55
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	59
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	61
<b>ДОДАТКИ</b> .....	65

## ВСТУП

**Актуальність теми** дипломної роботи зумовлена тим, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль у веденні та розвитку готельного бізнесу. Адже, з кожний роком конкуренція на ринку лише зростає і підприємства прагнуть займати серед своїх конкурентів перші місця. Використання різноманітних елементів маркетингових комунікацій має неабиякий вплив на конкурентоспроможність послуг готельного підприємства.

**Аналіз останніх наукових публікацій.** Питання сутності та етапів формування маркетингових комунікацій активно вивчалось багатьма зарубіжними та українськими вченими, серед яких Є.В. Ромат, Н.В. Бутенко, Ф. Котлер, Е.Н. Голубкова, А.Ф. Павленко, Г. Армстронг, Т. Примак, П. Сміт, Т. Діброва та інші.

**Метою роботи** є дослідження засад управління системою маркетингових комунікацій для VIP-споживачів у заміському клубі. Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність маркетингових комунікацій, їх елементів та етапи формування;
- особливості обслуговування VIP-споживачів у заміському клубі «Selfish club»;
- дослідження маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club»;
- оцінка конкурентоспроможності послуг заміського клубу «Selfish club»;
- обґрунтувати та охарактеризувати шляхи підвищення конкурентоспроможності послуг заміського клубу «Selfish club»;
- розробити засоби підвищення ефективності маркетингових комунікацій;

- проаналізувати та оцінити вплив запропонованих заходів у діяльності заміського клубу «Selfish club».

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговими комунікаціями для VIP споживачів заміського клубу.

**Предметом дослідження** заміський клуб «Selfish club».

**Наукова новизна одержаних результатів.** В дипломній роботі наведено декілька нових заходів, які допоможуть заміському клубу на високому рівні та якісно обслуговувати споживачів й підвищити конкурентоспроможність послуг.

**Практичне значення одержання результатів.** Запропоновані рекомендації та висновки щодо розвитку маркетингових комунікацій можуть бути застосовані в практичній діяльності заміського клубу, адже це допоможе підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку послуг.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були опубліковані в збірнику статей магістрів (Дод. А) та тезах (Дод. Б).

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, загальним обсягом 87 сторінок, 7 додатків, 4 ілюстрацій, 12 таблиць, списку використаних джерел з 50 од. Основний текст викладено на 53 сторінках (з висновками та пропозиціями).



## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СЕГМЕНТІВ VIP СПОЖИВАЧІВ

#### 1.1. Сутність та етапи формування систем маркетингових комунікацій.

Інформація і знання визначають успішний розвиток будь-якої економічної системи. Розширення міжнародних зв'язків, встановлення комерційних і ділових стосунків, вихід на світові ринки з одночасним розвитком внутрішнього – обов'язкові умови посідання діловою спільнотою України гідного місця у світі бізнесу. Неодмінна складова цього процесу – освоєння вітчизняними підприємцями методів макркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Навіть за прийнятної цінової політики та вдало підібраних каналів збуту, можна не досягти бажаного результату без якісного доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із важливих складових маркетингу. Маркетингові комунікації є однією із функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями та здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі повідомлень між суб'єктами маркетингової системи.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [3].

В сучасній економічній літературі існують різні трактування, щодо розкриття сутності поняття «маркетингові комунікації» наведено у (Додаток В).

На сьогоднішній день завдання маркетингових комунікацій мають на меті не лише збільшення продажу товарів та послуг, а й посилення поінформованості покупця про товар, зміну його іміджу, пробудження зацікавленості, яка буде приваблювати покупця, пробудження бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар, створення іміджу переваги товару чи послуги над конкурентами.

До маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу входять такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж та робота з громадськістю. У свою чергу, стратегія маркетингу прямує точно у напрямку стратегії підприємства чи організації в цілому. Таку чітку взаємозалежність та взаємозв'язок зумовлено ситуацією на сучасних ринках продажу товарів та послуг, які майже перенасичено, а можливості збільшення попиту обмежуються заміною одного товару на інший сучасніший або престижніший. На сучасних ринках вже давно існує проблема зі створенням нових товарів та послуг, незважаючи на те, що яснує різноманіття на ринку, далеко не всі товари та послуги відповідають вимогам як високих стандартів, так і доступності цін, що саме й утруднює їх позиціонування.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

Ознайомимося із стислими характеристиками кожної з них:

Реклама – найпоширеніший інструмент, який являє собою платну платформу неособистісного представлення та просування товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

Персональні продажі – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівліпродажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, що позначає комплекс заходів щодо просування продажів по всьому маршруту руху товару - від виробника через канали збуту до споживача - з метою прискорення збуту товарів.

Пропаганда – організоване і цілеспрямоване поширення ідей, думок, тверджень, символів і чуток через ЗМІ й по інших каналах суспільної комунікації.

«Паблік рілейшнз» – управління потоками інформації між організацією та громадськістю. Мета PR - створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін [4].

Кожний з цих інструментів у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації, а також має позитивні і негативні сторони (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Особливості інструментів маркетингових комунікацій

	Позитивні сторони	Негативні сторони
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– охоплення територіально великого ринку;</li> <li>– швидке інформування споживачів про товари та підприємство;</li> <li>– можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;</li> <li>– ефективне і виразне подання інформації;</li> <li>– можливість коригувати повідомлення з часом;</li> <li>– невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– високу загальну вартість її виготовлення та подання;</li> <li>– неможливість ведення діалогу з аудиторією;</li> <li>– високий відсоток некорисної аудиторії;</li> <li>– неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.</li> </ul>

## Продовження табл.1.1

Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>— зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;</li> <li>— використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);</li> <li>— орієнтує на негайне здійснення покупки;</li> <li>— впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— застосовується короткочасно і не на постійній основі;</li> <li>— потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації;</li> <li>— перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів;</li> <li>— переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>— забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу “покупець — продавець”;</li> <li>— концентрується на чітко визначених цільових ринках;</li> <li>— негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;</li> <li>— практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;</li> <li>— відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту;</li> <li>— необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу;</li> <li>— неможливість охопити великий територіальний ринок;</li> <li>— епізодичність впливу на потенційного споживача.</li> </ul>
Паблік релейшнз	<ul style="list-style-type: none"> <li>— забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об’єктивною інформацією;</li> <li>— формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;</li> <li>— охоплювати широке коло споживачів;</li> <li>— надовго сформувати позитивний образ підприємства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства;</li> <li>— відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами;</li> <li>— довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат.</li> </ul>

Джерела [3;9;18]

Сам процес формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність, детальніше з якою пропонуємо ознайомитися нижче:

Етап 1 . Визначення мети і завдання комунікації. Сюди можна віднести стимулювання попиту, збільшення прибутку підприємства, збільшення збуту

конкретної послуги чи товару, створення та покращення іміджу підприємства, забезпечення виходу товарів чи послуг на ринок.

На данному етапі потрібно орієнтуватися на вже наявні засоби, реальний стан цільової аудиторії, а також враховувати можливі перешкоди. Цей процес потребує аналізу ринкової ситуації, тобто сил, суб'єктів, умов, які оточують підприємство та впливають на його діяльність. Завдання і мета підприємства мають бути визначені чітко і конкретно – це дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень. Потрібно пам'ятати те, що на кожній стадії життєвого циклу товару мета і завдання маркетингових комунікацій змінюються. На стадії впровадження в основному заходи спрямовані на привернення уваги потенційних покупців. Наступні етапи життєвого циклу акцентують увагу на передачу інформації про характеристики товару, його відповідність смакам споживачів з метою виявлення прихильності споживачів до даної фірми. А на стадії зрілості виробник лише нагадує споживачам про існування даного товару, покращує якість, впроваджує новинки, поліпшує дизайн [8].

Етап 2. Визначення цільової аудиторії. Цільову аудиторію можуть становити як існуючі, так і потенційні покупці, а також особи, які приймають рішення про купівлю та тих, хто впливає на цей процес.

При визначенні цільової аудиторії необхідно добре знати про їх систему цінностей, поведінку, спосіб життя, звички тощо.

Важливо враховувати, що цільова аудиторія може перебувати в різних станах купівельної готовності, а саме:

- поінформованість: у випадку коли більшість аудиторії не проінформована про товар чи послугу, головним завданням відправника є донести потрібну інформацію до цільової аудиторії;
- обізнаність: аудиторія знає лише про існування підприємства, товару або послуги, завдання маркетолога — конкретизувати звернення, розширити та зробити його більш інформаційним;

- схильність: тут головним завданням маркетолога — визначити як аудиторія, яка вже була проінформована, відноситься до даного товару чи послуги;
- перевага: завдання маркетолога — формування нової системи переваг в тому випадку коли аудиторії подобається товар, але вона по певних причинах не віддає йому переваги;
- переконаність: завдання маркетолога — формування переконання споживачів про те, що придбання саме цього товару чи послуги — найкращий вибір, коли споживач начебто надає перевагу товару, але зважитися на покупку чомусь не може;
- покупка: певна частина цільової аудиторії лояльно відноситься до товару, але через певні причини відмовляється зробити покупку, тут головне завдання маркетолога — підвести споживача до остаточного рішення (можна знизити ціну, запропонувати випробувати товар чи надати певні бонусу у зв'язку з покупкою) [12].

Етап 3. Визначення бажаної зворотної реакції на стимулюючий вплив. Споживачі не завжди реагують відразу, а їх реакція після звернення не завжди є результатом саме цього впливу.

Етап 4. Вибір складових комплексу комунікацій за цільовими аудиторіями. Вибір медіаканалів для здійснення комунікації (ТБ, радіо, преса тощо). На вибір засобів маркетингових комунікацій впливають: група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість. Наприклад, якщо на кінцевих споживачів спрямовані стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, то для впливу на посередників вже слід надавати перевагу стимулюванню за допомогою системи знижок, включення нового товару в асортимент фірми, участь у рекламуванні товару тощо [43].

Етап 5. Розробка звернення до цільової аудиторії. Звернення повинно привертати увагу, викликати інтерес, викликати бажання і стимулювати до дій. При розробці звернення, необхідно акцентувати увагу на декілька

моментів. Потрібно визначити, що саме сказати, як організувати звернення, як передати і через кого воно надходитиме.

Зміст звернення, передбачає використання наступних мотивів:

- раціональний – наголос на ефективності, економічності та продуктивності використання.
- емоційний – викликає у споживачів певні емоції, позитивні або негативні, які підштовхнуть їх до придбання товару.
- моральний – впливають на почуття порядності, справедливості (охорона навколишнього середовища, поліпшення міжрасових відносин)[11].

Розробляючи структуру звернення, необхідно вирішити такі моменти: робити в повідомленні чіткий висновок чи надати можливість зробити цей висновок аудиторії; робити акцент лише на переваги товару або послуги чи називати також і наявні недоліки.

Розміщуючи оголошення в пресі (друкована реклама), обов'язково потрібно продумати заголовок, текст, ілюстрацію і привабливе кольорове оформлення.

У випадку коли повідомлення звучатиме по радіо, потрібно грамотно підібрати слова, приємний тембр голосу.

Якщо звернення передають по телебаченню або в особистій формі, необхідно пам'ятати про вираз обличчя, жести, зовнішній вигляд.

Коли товар представляється особисто, важливо приділяти увагу кольору, фактурі, запаху, розміру і формі.

Доволі часто до розповсюдження інформації про певні товари чи послугу залучають відомих акторів, співаків, спортсменів. Цей прийом є досить ефективним [11].

Етап 6. Вибір конкретних джерел комунікацій. На цьому етапі необхідно визначити, яке з джерел охоплює потрібну цільову аудиторію, викликає більшу зацікавленість і надасть більший ефект від застосування в кінцевому результаті.

Етап 7. Визначення графіку проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій. На даному етапі визначають періодичність звернення до цільової аудиторії для кожної зі складових комплексу, їх тривалість, зміст, при цьому дуже важливо враховувати частоту появи на ринку нових потенційних покупців, частоту купівель, сезонність товару чи послуги тощо.

Етап 8. Формування бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Цей процес є одним з найскладніших на підприємстві.

Існує декілька методів при складанні бюджету:

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Цей метод передбачає визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, а потім із залишку виділяється певна сума на комунікаційні заходи.

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу. Передбачає приблизну розробку бюджету в певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року.

Метод конкурентного паритету сутність якого полягає у тому, що фірма намагається асигнувати на реалізацію процесу маркетингової комунікації сумму не менше, ніж її конкуренти.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань передбачає розробку бюджету шляхом визначення задач та цілей комунікації, що необхідно вирішити для їх досягнення й оцінки витрат. Бюджет комунікації і складатиме саме сума цих витрат [45].

Етап 9. Оцінка ефективності та результатів маркетингової комунікації.

В процесі оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій визначають:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось відповідним меті і завданням комунікації;
- чи правильно було обрано цільову аудиторію;
- чи пам'ятає цільова аудиторія звернення, які моменти запам'ятались, що сподобалося, а що ні, та яке враження воно залишило;



- чи правильно було обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару чи послуги було до та після взаємодії з рекламою;
- які конкретні дії викликало дане повідомлення, а саме: скільки осіб купили товар, розповідали та обговорювали про нього з іншими;
- чи збільшився обсяг продажів товару/ послуги тощо [27].

Отже, професійне розуміння доречності застосування певного набору маркетингових комунікацій – це обов’язкова складова ефективного налагодження відносин підприємства зі споживачами, контактними аудиторіями та суспільством взагалі.

## **1.2. Процес та особливості обслуговування VIP споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках.**

VIP (very important person) – особливо важлива персона – такими людьми є знаменитості, видатні діячі політики, культури, мистецтва, спорту. До таких персон відносять глав держав, президентів відомих фірм, організаторів крупних заходів, що зупиняються в розкішних апартаментах, а також постійні клієнти [1].

У готельному бізнесі віднесенням гостей до того чи іншого VIP-стату займається керівництво готелю. Воно ж визначає перелік і кількість предметів гостинності (знаків уваги) або відсоток знижки на послуги готелю, які будуть надані клієнту відповідно до цього VIP-статусу. При визначенні VIP-статусу клієнта керівництво готелю найчастіше звертає увагу на те, наскільки часто клієнт користувався послугами даного готелю чи готелів тієї ж готельної мережі.

До характерних особливостей VIP-обслуговування зазвичай слід відносити:

- індивідуальний трансфер;
- невеликий презент у номері у вигляді пляшки вина (шампанського) та кошика фруктів у день приїзду;
- як правило, безкоштовна оглядова екскурсія;
- індивідуальні екскурсії на замовлення клієнта та деякі індивідуальні зручності в готелі [40].

VIP-обслуговування передбачає індивідуальний підхід до гостя, частину номерів готелю (люкси, «президентські» номери) обладнують особливим чином для обслуговування клієнтів, які бажають мати комфортніші умови проживання та готові заплатити за них. Підвищений рівень комфорту виявляється у відповідному оформленні номера, оснащеності теле-, відеоапаратурою та іншою технікою, наявності свіжих квітів та інших компліментів від готелю.

Закордонна практика показує, що періодичне проживання будь-якої важливої особи в готелі автоматично піднімає її престиж, тим самим робить готель відомим і популярним. Для демонстрації престижності готелю, наприклад, оформляють стенди з фотографіями відомих гостей з їх автографами, вівіски зі списками знаменитостей, які у різні роки зупинялися у цьому готелі [40].

Роботу з VIP-обслуговування без перебільшення можна назвати кропіткою та дуже індивідуальною. Якщо після проживання в готелі знаменита особа залишиться задоволеною обслуговуванням готелю, цілком зрозуміло, що керівництво готелю захоче бачити цього гостя і наступного його приїзду. Індивідуальний підхід до такого клієнта насамперед полягає у встановленні дат його можливих подальших відвідувань. Крім того, готелі наперед намагаються з'ясувати побажання важливої особи (марка мінеральної води, улюблені фрукти, улюблені художні фільми та інше), щоб

зробити наступний візит ще зручнішим. Така увага завжди виправдана і практично нікого з клієнтів не залишає байдужою.

У деяких VIP-гостей існують райдери, в яких можна дізнатися про певні уподобання гостя, та бути готовими до його приїзду. У плані обслуговування «VIP-набір» може бути будь-яким. Орієнтовний список додаткових VIP-послуг можна скласти дуже умовно. У цій справі важливу роль відіграє не лише фантазія керівництва закладу, а й індивідуальні переваги клієнта.

Велике значення у обслуговуванні VIP-гостей у готелі відіграє професійно підготовлений персонал, який у будь-якій ситуації зможе залагодити конфлікти та спірні ситуації. Мати здатність нормалізувати стосунки з гостями — одне з найважливіших завдань працівників готелю. Під час підготовки фахівців необхідно звернути увагу на психологічні типи клієнтів, розуміти, як реагувати на ті чи інші особливості [33].

Важливо зрозуміти, до якого психологічного типу відноситься гість і як грамотно з ним працювати. Нижче наведено характеристики чотирьох основних психологічних типів клієнтів:

1. Аналітичний тип клієнта – для даного типу найважливіше повне розуміння всього, що відбувається в процесі обслуговування, також можна виділити деякі критеріальні фрази (технічно це можливо, логічно тощо). Вживання цих фраз дозволяє налагодити найкращий контакт із клієнтом. Аналітичний тип клієнтів вважає «я завжди правий», потрібно погоджуватися з думкою клієнта. На питання клієнта щодо того, що відбувається, найбільш правильно відповідати з такою ж швидкістю та гучністю голосу, що й гість.

При вирішенні конфліктних ситуацій, бажано наголошувати на логічні висновки. Як правило, даний тип клієнтів не схильний до емоційних сплесків. Конфлікти можуть бути лише за грубих порушеннях процесу обслуговування, на емоційному рівні конфлікти мало трапляються. Важливо розуміти, що аналітичний тип клієнтів має у своїй основі саме системний тип

сприйняття інформації та аналітичний тип мислення, що говорить про необхідність взаємодії з ним на логічному рівні.

2. Цілеспрямований тип – характерні риси поведінки цього типу клієнтів обумовлені його інтересами (високий темп життя, економія часу), а також схильністю до інтуїтивного сприйняття інформації. Клієнтам даного типу краще надавати невелику кількість найважливішої для них інформації, відповідати на питання коротко, не вдаючись у деталі.

Клієнти цілеспрямованого типу постійно оцінюють роботу співробітника готелю та якість обслуговування. Працівнику готелю необхідно поводитися впевнено, професійно виконувати свою роботу у процесі обслуговування. В окремих випадках клієнта необхідно сприймати з позиції його очікувань і побажань, тобто вислухати, що саме він хоче, потім надати йому точну, коротку інформацію про вирішення проблеми або ситуації, що виникла.

3. Емоційний тип клієнтів - цей тип клієнтів є непередбачуваним, тому точно передбачити його поведінку в конкретній ситуації неможливо. Але можна припустити деякі сценарії розвитку спілкування.

Насамперед клієнт очікує на свій емоційний сплеск. Співробітник готелю має чітко усвідомлювати межі такого емоційного спілкування. Не можна допускати негативної реакції у відповідь, яка може перерости в конфлікт, вирішити який буде досить складно. В окремих випадках клієнт емоційного типу може бути дуже спокійним, без прояву будь-яких емоцій, можна навіть сказати, що він чогось побоюється. У такому разі клієнту потрібна емоційна підтримка, яку своїми діями має надати співробітник готелю. У поведінці клієнтів цього типу часто зустрічаються емоційні сплески (часто нічим не обґрунтовані), у яких співробітники компанії може бути втягнуті у конфлікт. Найголовніше в процесі обслуговування даного типу клієнтів – відслідковувати його реакції на слова та дії, оскільки передбачити ту чи іншу реакцію дуже складно і часом індивідуальний підхід

до кожного клієнта такого типу - єдина можливість залишити високу думку про якість сервісу.

4. Гармонійний тип клієнтів - основою поведінки цього типу клієнтів є збереження комфорту. Клієнти цього типу вкрай неохоче вступають у суперечки. У процесі взаємодії з такими клієнтами співробітник компанії може керуватися правилом «створіть дружню обстановку - і якість сервісу буде оцінена дуже високо».

У деяких випадках клієнти цього типу можуть говорити та діяти як емоційні клієнти, але на відкритий конфлікт вони, швидше за все, не підуть. Клієнт гармонійного типу дуже швидко «остигає» і нерідко вибачається за свої дії [35].

VIP-споживачі зазвичай відносяться до емоційного чи гармонійного типу. У діалозі з ними потрібно зберігати спокій, виконувати всі роботи чітко, швидко та на професійному рівні.

До обслуговування VIP-споживачів задіяні практично всі служби готелю (рис. 1.1).

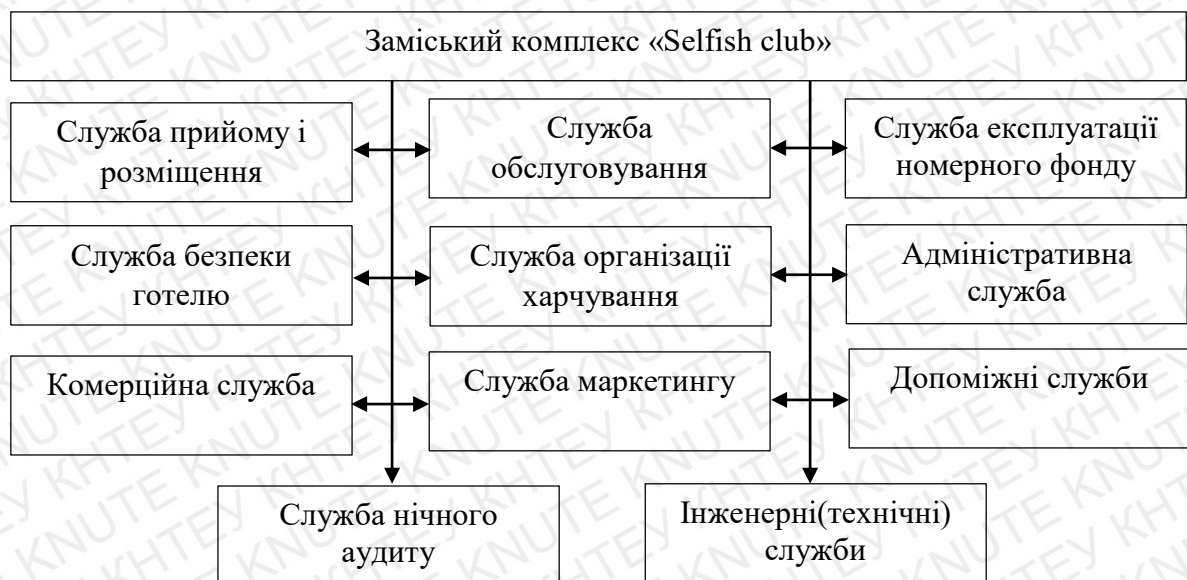


Рис 1.1. Служби заміського клубу «Selfish club»

Обслуговування VIP-споживачів в готелі має за мету показати і підкреслити вагу і значимість гостя в культурних, політичних, професійних, соціальних й інших сферах життя.

Кожний готель, в залежності від своєї категорії, фінансових можливостей, надає своїм особливо важливим гостям різні знаки уваги, програми лояльності, подарунки.

До прийому VIP-споживачі необхідно ретельно підготуватись. Відділ бронювання має перевірити підтвердження прибуття гостя за день до його очікуваного приїзду, уточнити деталі обслуговування, а саме: перевірити таку інформацію:

- повне ім'я VIP-клієнта;
- займана посада/титул;
- назва компанії /контактна інформація;
- кількість персон;
- категорія/тип номеру;
- строк перебування в готелі;
- тариф проживання;
- дата, час прильоту/виліоту, номер рейсу та ін.;
- чи замовлений трансфер з аеропорту;
- особливі побажання гостя [45].

На основі отриманої інформації відділ бронювання готує аркуш-заїзду VIP-споживача та передає його до відділу прийому і розміщення, звідки будуть надані відповідні письмові розпорядження всім службам, котрі будуть обслуговувати цього гостя. Повна інформація щодо прибуття VIP-гостя в першу чергу стосується таких підрозділів, як служба прийому та розміщення, служба експлуатації та обслуговування номерного фонду, відділ ресторанного обслуговування на поверсі (room service), кухня, служба безпеки та ін.

Підготовка до прийому VIP-гостя складається з наступних етапів:

1). Призначається відповідальна покоївка, яка ідеально прибере номер, ретельно перевірить техніку та укомплектує номер предметами особливої уваги до гостя, якими можуть бути: ілюстровані книги про країну, місто куди прибув споживач; національні сувеніри; подарункові парфумерно-косметичні набори; парасольки з емблемою готелю; подарункові комплекти рушників від готелю; шарфи, рукавички, косметички, папки, канцелярське приладдя, калькулятори з символікою готелю; підставки для мобільних телефонів; фірмові бейсболи та ін.;

2). Відділ ресторанного обслуговування (room service) готує кімнату для приїзду VIP-гостя за стандартами, що діють в готелі, загалом – це частування за рахунок готелю (фрукти, шоколад, сік-фреш, пляшка французького вина, блюдо з сиром, канapé чи птіфуре (petits fours – асорті з різного сорту маленького печива). При цьому зважають на уподобання гостя. Наприклад, буде помилкою вітати буддиста чи мусульманина пляшкою шампанського в номері;

3). Флористи готелю турбуються про прикрашення номера квітами, беручи до уваги уподобання гостя чи тенденції моди;

4). Особисто генеральним директором готелю чи його заступником готується вітальний лист VIP-гостю з побажаннями приємного та успішного перебування в готелі. Важливо навіть те, чорнилом якого кольору написаний цей лист. Наприклад, не можна оформити інформацію червоним кольором для представників азійських країн, оскільки в такий спосіб в них на батьківщині сповіщають про смерть [27].

Процес та особливості обслуговування VIP-гостей:

1. Обслуговування розпочинається представником від керівництва готелю в аеропорту. За VIP-гостем висилається автомобіль представницького класу. Бажано зустріти гостя квітами, супроводити його до автомобіля та перевірити наявність його багажу.

2. Важливо звертатися до гостей на ім'я, що дає можливість гостю відчути себе визнаним та важливим. З цією метою, в фешенебельних готелях

ще при під'їздах до готелю за допомогою безпроводного радіо (маленький мікрофон вмонтований в комірчик уніформи) передають працівникам служби прийому і розміщення імена гостей.

3. Процедуру реєстрації VIP-гостей об'єднують до мінімуму. Таким гостям надається право заповнити реєстраційні форми в холі готелю чи в номері.

4. Супровід в номер здійснюється менеджером служби прийому і розміщення. При цьому слід чітко та швидко проінформувати гостя щодо зручностей та обладнання номера й особливостей користування ним. Наприкінці слід побажати гостю приємного перебування в готелі, ще раз назвати своє ім'я, контактний номер телефону та запропонувати прислати людину, яка допоможе розпакувати багаж.

5. Під час проживання гостя в висококласних готелях ніколи не забувають про особливі побажання та уподобання гостей. Готель прагне максимально задовольнити потреби гостей, якщо вони не виходять за межі розумного та не спричиняє незручностей іншим гостям, а також не шкодять працівникам готелю.

6. Особливої уваги заслуговують VIP-гості. Щоб скрасити вимушену розлуку з родиною, в номер ставлять фото родини, як додаток можуть бути покладені іграшки чи солодощі, котрі ділова мама відвезе з собою дітям. В багатьох готелях існують спеціальні номери для жінок, які обладнані додатковими дзеркалами, передбачено більш широкий асортимент косметики та парфумів, модні глянцеви журнали та квіти [40].

Особливості прибирання номерів, зайнятих VIP-споживачами:

- зазвичай під проживання таких гостей виділяють номери вищої категорії – більшої площі, з різними за призначенням кімнатами, декількома санвузлами, з обладнаною кухнею. Такі номери прикрашені килимами, художніми картинами, скульптурами. Тому для догляду за такими номерами призначають найбільш досвідчених і спритних покоївок;



- крім основного прибирання за такими номерами протягом дня встановлюють «спеціальне спостереження», а саме: тільки споживач покине номер, покоївка намагається потрапити до номера аби здійснити експресприбирання, до якого входить: зміна рушників (за необхідності), провітрювання приміщення, винесення сміття, приведення в порядок попільничок, протирання сантехнічного обладнання, оброблення приміщення освіжувачем повітря;

- працівники служби Roome-service повинні щоденно обновляти закуски та напої в номерах, що займають VIP-споживачі.

Таким чином, VIP-гості вимагають особливої уваги та якісного обслуговування протягом усього перебування в готелі. Працівники готелю повинні надавати послуги на найвищому рівні, за найменшого прохання гостя. VIP-обслуговування передбачає індивідуальний підхід до кожного гостя. Від того, наскільки якісним та організованим буде обслуговування даної категорії гостей, залежатиме успіх та процвітання готелю.

## РОЗДІЛ II

### ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ VIP СПОЖИВАЧІВ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ «SELFISH CLUB»

#### 2.1. Дослідження маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club».

«Selfish Club» - це сучасний заміський рекреаційний комплекс, який органічно вписаний в природний ландшафт. Він розташований в 55 км від Києва, в одному з наймальовничіших місць на березі Дніпра - в с. Кийлові, де гармонійно поєднуються мальовничі пейзажі, тихий безтурботний відпочинок і незабутні пригоди. Комплекс розташований в особливому енергетично наповненому місці - навпроти Триполья, у витоків української культури і духовності. Згідно з легендою, за часів Київської Русі в цих місцях любив рибалити князь Кий.

Куточок дикої природи і чистого повітря в такій близькості до столиці - велика рідкість. На території комплексу розташовані плавучі будинки, резиденції, аква-зона, бар і ресторан, спортивна площадка, тенісні корти, вертолітна площадка, банний комплекс. Місцезнаходження та фото комплексу (Додаток Г).

У аква-зоні з видом на Дніпро працює перший в Україні чотиристоронній інфініті-басейн з підігрівом. Його наповнюють водою з артезіанського джерела, яка сприяє повному розслабленню. Пляжна територія обладнана комфортними шезлонгами Royal Botania, акустичною системою і літнім душем. Замість піску - зелена трава і біла галька, доставлена прямо з грецького острова Тасос.

У Selfish Club піклуються про довкілля. Комплекс обладнаний системою очищення стічних вод Biotal, яка допомагає зберігати баланс питної води в природі, не забруднюючи найближчі водойми і підземні води.

Для риболовлі використовуються силіконові наживки - за бажання улов можна відпустити, не завдаючи шкоди. У ресторані готують їжу з локальних екопродуктів, а більшість з них вирощують прямо на території комплексу.

При спорудженні комплексу використовувалися природні екологічно чисті матеріали: дерево, метал, скло. Плавучі будинки побудовані в стилі функціонального мінімалізму, в кращих традиціях скандинавського дизайну. Кожен з них розташований на каналі і має свій власний причал, з якого можна сісти на катер і вийти на "велику воду" Канівського водосховища.

Номерний фонд комплексу включає такі види розміщення:

1. Номер у будинку на воді. Номери у будинках на воді створені для тих, хто віддає перевагу приватності, самоті далеко від шумного міста і насолоді тишею.
2. Будинок на воді з сауною. Просторий будинок з сауною і чотирма окремими спальнями розташовується на воді з казковим видом на Дніпро і озеро. Гармонія простих ліній і форм створює атмосферу любові і поваги до природи.
3. Підводний номер. Номер обладнаний усім необхідним для приємного і незвичайного відпочинку. Тут ви зможете спостерігати за життям мешканців озера в їх природному середовищі.
4. Приватна резиденція. На території «Приватної резиденції» розміщується просторий 2-х поверховий будинок на воді, вуличний літній басейн з підігріванням, вуличний екран, альтанки з видом на воду, затишний "чайний будиночок", альтанка з каміном і обіднім столом на 12 персон, професійну кухню і зону барбекю, приватна парковка на 6 автомобілів і причал для 2 катерів. З вартістю та деталями розміщення можна ознайомитись в (Додатку Д).

На самому березі Дніпра розташований ресторан і гриль-будинок, обладнаний дров'яною піччю, тандиром, мангалами і коптильною гарячою і холодною типу. Основа кухні - свіжа риба, виловлена з місцевих водойм.

Меню ресторану міняється залежно від сезону, адже для приготування блюд використовуються локальні екологічно чисті продукти.

Винна карта підібрана кращими сомельє. За роки існування в Selfish Club зібрали чудову колекцію вин і ігристого вина Cava (Додаток Е).

На території комплексу - два озера, канали і вихід в Канівське водосховище. На березі Дзеркального озера розташовані альтанки для відпочинку усією сім'єю або великою компанією друзів. У них є обідня зона на 6-12 чоловік і простору терасу для риболовлі і релакса.

Для прогулянок по Дніпру в клубі пропонують кращі моделі понтонних катерів Sun Tracker, обладнаних усім необхідним для комфортного відпочинку на воді. У Selfish Club проводять екскурсії до церкви на острові. Для любителів екстриму пропонують прогулянки на самому прохідному у світі всюдиході Sherp - він їздить по снігу і піску, льоду і просто воді. Каяки, сап-доски і водні карти припадуть до душі любителям спокійного відпочинку. Горбисті околиці Кийлова зручно розглядати на всюдиході Yamaha Rhino і на велосипедах, а пересуватися по території комплексу - на електросамокатах і байках.

У клубі можна орендувати будь-який вид транспорту: від всюдиходів і позашляховиків до електро-роликів. У Selfish Club облаштовані три вертолітні майданчики, флот з 12 катерів і великий парк електробайків і велосипедів. На вертольоті (за попереднім замовленням) вас доставлять не лише в аеропорт, але і у будь-яку точку України.

Риболовлею і водними прогулянками дозвілля не закінчується. На території комплексу можна пограти в настільний теніс, а на окремому спортивному майданчику - у баскетбол, волейбол, теніс або футбол. У клубі працюють аніматори, які розважатимуть дітей, поки дорослі відпочивають.

Для дітей різного віку пропонуються різні варіанти дозвілля: спортивно-ігровий комплекс, настільні ігри або квесты. Дитячий майданчик побудувала шведська компанія Hags, спортивну - голландці Velopa. Обое оснащені водонепроникним і травмобезпечним покриттям, яке зводить до

мінімуму ризик отримання травм. VR- гри з доповненою реальністю і лазерний тир припадуть до душі не лише дітям. Полі для ландшафтного міні-гольфу на 12 лунок відповідає міжнародним стандартам. Як і спортивні майданчики, воно створене скандинавською компанією CityGolf Europe.

Розглянемо показники ефективності роботи заміського клубу «Selfish club». Умовно їх можна розділити на три основні групи:

1. Фінансово-економічні показники;
2. Матеріально-технічні показники;
3. Організаційно-управлінські показники.

Абсолютні показники економічної ефективності діяльності підприємства за останні три роки зведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники економічної ефективності заміського клубу «Selfish club»**

№ зп	Найменування показника	2018	2019	2020	Відхилення (+; -)		
					2018/ 2017	2019/ 2018	2020 /2019
1	Загальна виручка від продажу робіт та послуг (ЗВ)	12206303	12897674	11359456	219058	691371	-1538218
2	Собівартість робіт та послуг (СВ)	9573874	9692872	9086761	108510	118998	-606111
3	Комерційні витрати (КВ)	481761	476371	397480	3219	-5390	-78891
4	Управлінські витрати (УВ)	424754	426789	340769	5961	2035	-86020
5	Умовно-постійні витрати (УПВ)	906515	903160	738249	20872	-3355	-164911
6	Повна собівартість робіт та послуг (ПСВ)	10480389	10596032	9125010	103891	115643	-1471022
7	Загальна сума доходу ( $\sum \text{дох}$ )	12206303	12897674	10059456	18851	691371	-2838218
8	Загальна сума витрат ( $\sum \text{вит}$ )	10480389	10596032	9125010	104496	115643	-1471022
9	Прибуток (збиток) до оподаткування (ПРОп)	1725914	2301642	534446	26917	575728	-1767196
10	Податок на прибуток (ППр)	310645	414296	96200	798	103651	-318096

## Продовження табл. 2.1

11	Прибуток (збиток) до від звичайної діяльності (ПРзд)	1415249	1887346	438246	11562	472097	-1449100
12	Чистий прибуток (збиток) звітного періоду (ЧПР)	1415249	1887346	438246	11562	472097	-1449100

складено автором

1. Загальна виручка від продажу робіт та послуг (ЗВ) – кошти, які поступили на рахунок за всі види діяльності

2. Собівартість робіт та послуг (СВ) – витрати на надання послуг: заробітна плата, комунальні послуги, амортизація основних засобів тощо.

3. Комерційні витрати (КВ) – транспорт, оренда, сертифікація, маркетинг.

4. Управлінські витрати (УВ) - витрати не пов'язані з основною діяльністю: відділ кадрів, юрист, не виробничі приміщення.

5. Умовно-постійні витрати (УПВ) = КВ+УВ

6. Повна собівартість робіт та послуг (ПСВ) = СВ+УПВ

7. Податок на прибуток (Ппр) = ПРоп \* 0,18

8. Загальна сума доходу ( $\Sigma$ дох) = ЗВ+ОД+ПД+НД

9. Загальна сума витрат ( $\Sigma$ вит) = ПСВ+ОВ+ПВ+НВ

10. Прибуток (збиток) до оподаткування (ПРоп)  $P_{Роп} = ЗВ + ПСВ + ОД + ОВ + ЧД - ЧВ$

11. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності (ПРзд) = ПРод-Ппр

12. Чистий прибуток (збиток) (ЧПР) = ПРзд+Впа-ПШ

Розрахунки проведено на підставі даних бухгалтерії підприємства за 2018, 2019, 2020 роки та неповні дані за 2017 рік.

Виходячи з аналізу фінансових показників роботи замиського клубу «Selfish club», за останні декілька років спостерігався стійкий зріст

прибутковості підприємства та оптимізація витрат без погіршення якості сервісних послуг та комфорту.

В період пандемічних явищ фінансові показники різко погіршились. Це пов'язано з низькою локдаунів та інших обмежень, що вводились в країні.

Керівництво підприємства впровадило низьку заходів, що дозволило переглянути витрати клубу по комерційним, управлінським та умовно-постійним показникам, а також збалансувати собівартість робіт та послуг.

В поточному році очікується вирівнювання фінансових показників в плані прибутковості підприємства за рахунок впроваджених стратегій, в тому числі ефективних маркетингових заходів.

Отже, основними чинниками, що впливають на прибуток та рентабельність замиського клубу, є такі: обсяг та структура доходів від реалізації робіт та послуг, рівень націнки готельного підприємства, структура та обсяг ресурсного потенціалу закладу, обсяг, термін вводу, вартість основних засобів, чисельність персоналу, загально прийнята система матеріального стимулювання праці, податок на прибуток та інші витрати.

Замиський клуб «Selfish club» використовує усі засоби маркетингових комунікацій в повній мірі. Цьому сприяє приналежність комплексу до закладів які організовують відпочинок для Vip-споживачів.

Серед видів маркетингових комунікацій, які використовує даний комплекс можна перелічити наступні:

*Реклама* – замиський клуб позиціонує себе як комплекс, що може надати дуже широкий спектр послуг, у тому числі VIP послуг, для забезпечення максимально комфортного та унікального відпочинку для своїх гостей, саме це є головним акцентом реклами у журналах, інтернеті, соціальних мережах, телебаченні тощо.

*Pr. Зв'язки з громадськістю* - можна визначити провідною ланкою сучасної маркетингової політики замиського клубу «Selfish club». Адже готель спрямовує максимум зусиль задля створення іміджу готелю,

підтримання репутації та встановлення дружніх та надійних стосунків з клієнтами.

*Стимулювання збуту* - вартість усіх послуг в заміському клубі «Selfish club» досить висока, тому необхідно максимально зацікавити та заохотити гостей до споживання саме даного готельного та іншого додаткового (супутнього) продукту.

*Персональні продажі.* Цей інструмент спрямований на встановлення та підтримання персонального контакту з клієнтами. Так як заміський клуб «Selfish club» пропонує послуги преміум- класу, то персональні продажі є важливим інструментом впливу на клієнтів. З цією метою клуб пропонує всім клієнтам приєднатись до клубу «Selfish club members» та отримувати електронну розсилку всіх новин та пропозицій компанії.

*Пропаганда.* Заміський клуб застосовує також і цей інструмент, однак можна сказати нецілеспрямовано, а опосередковано, наприклад завдяки рекомендаціям заможних клієнтів, знаменитостей, політиків послуг саме цього клубу.

Отже, можна підсумувати заміський клуб «Selfish club» у м. Києві є одним з найкращих комплексів заміського типу, для сегменту VIP споживачів. Тому що, тут можна знайти та підібрати відпочинок на будь-який смак, так щоб проведений час у комплексі став незабутнім та унікальним. Комплекс використовує весь спектр маркетингових комунікацій та досвід залучених міжнародних партнерів.

## **2.2. Процес та етапи обслуговування VIP - споживачів заміського клубу «Selfish club»**

У заміському клубі «Selfish club» дуже велика увага приділяється саме обслуговуванню vip-гостей. Адже у процесі обслуговування на усіх етапах важливо врахувати всі особливості та побажання конкретного споживача,



запити та формати відпочинку, знайти правильний підхід у спілкуванні з гостем і зробити його відпочинок у максимально комфортним. Кожний етап обслуговування ретельно розроблений до найменших дрібниць.

Процес прийому та обслуговування гостей у готельному комплексі можна представити у вигляді наступного технологічного ланцюга (рис. 2.1).

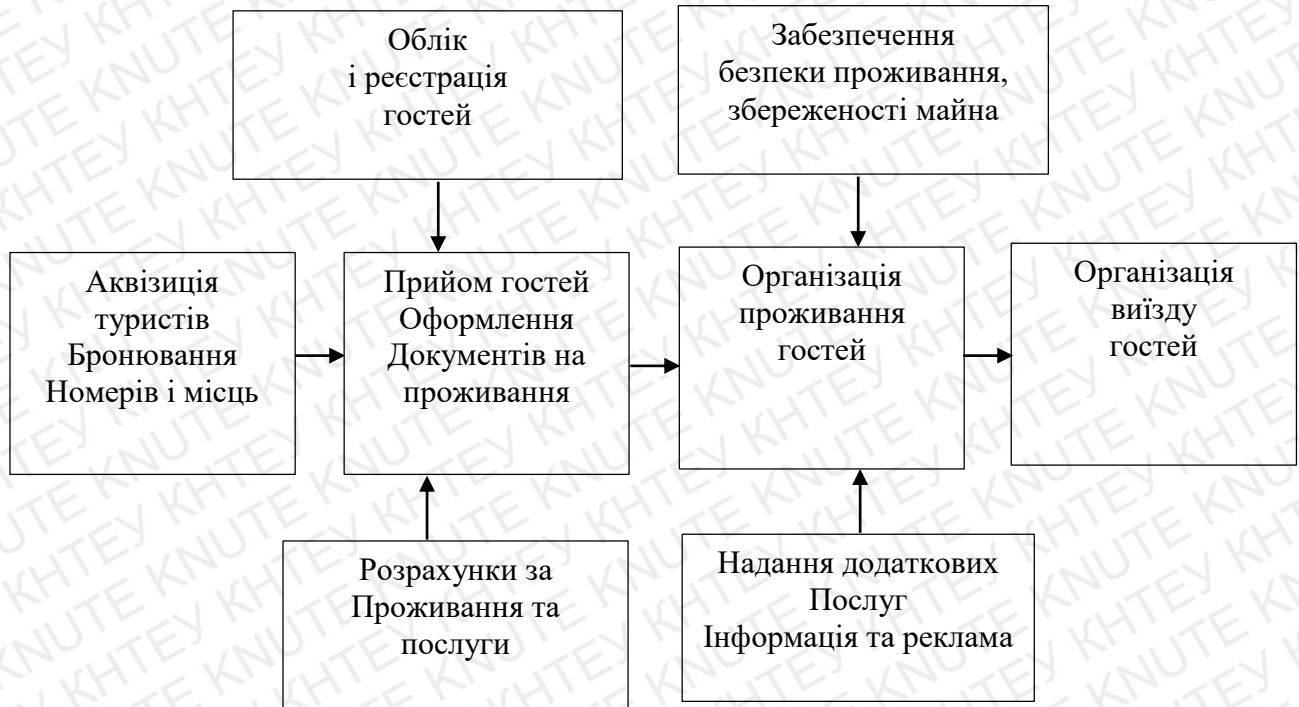


Рис.2.1. Технологічний процес прийому та обслуговування гостей у готелі

VIP-споживачі звикли до першокласного сервісу, який засновується на принципах надійності, комплексності і персонального підходу. Він розраховує на високоякісне обслуговування, обов'язковими умовами якого є зручність, комфорт, економія часу, підвищена конфіденційність, розуміння специфіки його бізнесу, професійні ради з урахуванням його потреб.

Обов'язкові індивідуальні, довірні відносини з особистим менеджером VIP-клієнта. Це виражається в особливо шанобливому і персоналізованому підході комплексу «Selfish club», що враховує всі побажання клієнта.

VIP-клієнти цінують професіоналізм, якість і швидкість виконання роботи, вони найбільш вимогливі. Тому менеджери, які обслуговують VIP-

клієнтів в заміському комплексі «Selfish club», володіють набагато більш високою кваліфікацією, ніж їх колеги.

Основною задачею керівника заміського комплексу правильно підібрати співробітників і надати клієнту сервіс, відповідний його очікуванням. У VIP-клієнтів такі ж побажання, як і у всіх інших, але все ж у них більш високі вимоги до професіоналізму, компетентності, оперативності і пунктуальності фахівців, з якою вони мають справу, до їх виховання і інтелекту. Відносини будуються на довір'ї, яке треба виправдати.

Як правило, VIP-персони відмінно орієнтуються в питаннях спеціальної документації, юридично підковані і невпевненість менеджера при оформленні договору на послуги може привести до того, що VIP-клієнт задумується про компетентність вибраного ним готелю.

Заміський комплекс «Selfish club» як і кожне сучасне підприємство готельної індустрії або ланцюг готельних підприємств має свої підходи, тактику, концепцію і рекламну політику в здійсненні обслуговування гостей категорії VIP. Завантаженість готельного комплексу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Завантаженість заміського клубу протягом 2019-2021 років

Період	Загальний показник завантаженості		
	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Літній	80 % (70% - вітчизняні, 10 % - іноземні туристи)	70 % (55 % - вітчизняні, 15% - іноземні туристи)	75 % (68 % - вітчизняні, 7% - іноземні туристи)
Осінній	70 % (65 % - вітчизняні туристи, 5 % - іноземні)	60 % (55 % - вітчизняні туристи, 5 % - іноземні)	50 % (47 % - вітчизняні туристи, 3% - іноземні)
Зимовий	55 % (53 % - вітчизняні туристи, 2 % - іноземні)	50% (49 % - вітчизні туристи, 1% - іноземні)	65 % (63 % - вітчизняні туристи, 2 % - іноземні)
Весняний	70 % (62 % - вітчизняні туристи, 8 % іноземні)	65% (60 % - вітчизняні туристи, 5% - іноземні)	45 % (44 % - вітчизняні туристи, 1 % - іноземні)

складено автором

До прийому VIP-споживачів необхідно ретельно і заделегідь готуватися. Відділ бронювання комплексу «Selfish club» перевіряє

підтвердження прибуття VIP-гостя за день до його очікуваного прибуття, щоб пересвідчитися, що бронювання залишилося в силі, і не змінилися ніякі деталі бронювання.

Для цього співробітники ще раз перевіряють наступну інформацію:

- повне ім'я VIP-клієнта;
- посада / титул;
- назва компанії / контактна інформація;
- кількість персон;
- категорії/тип номера;
- термін перебування в готелі;
- необхідність трансферу особистого/ особистого водія;
- особливі побажання / переваги VIP-клієнта;
- задалегідь бронювання додаткових послуг [40].

Пересвідчившись в тому, що запити VIP-гостей точно співпадають з даними при бронюванні, відділ бронювання готує лист заїзду VIP-клієнтів. Документ передається на підпис керівникам всіх підрозділів, відповідальних за обслуговування VIP-споживачів. На інформаційних дошках служб, задіяних в обслуговуванні, повинна бути повна інформація про специфіку і нюанси обслуговування того або іншого важливого гостя. Повна інформація про прибуття VIP-персон в готель торкається, насамперед таких підрозділів як служба розміщення, адміністративно-господарської служби, відділ обслуговування в номерах, кухня, служба безпеки.

Коли VIP-гість бронює, він відразу ж може вписати всі свої побажання, які негайно будуть занесені в профайл готельної програми і, природно, виконані. У кожний подальший приїзд VIP-гостя побажання автоматично будуть виконуватися без додаткових нагадувань. Побажання можуть торкатися налаштування індивідуальної температури в номері/будинку, надання додаткових предметів побуду, свіжих квітів, фруктів з шампанським, наявність власного персоналу, помічників та інше.

У «Selfish club» дуже важлива увага приділяється таким речам, як звернення до гостей. Персонал має знати імена, та бажано по-батькові кожного гостя. Така форма звернення буде справляти на нього приємне враження.

Перед заселенням гостя у номер чи будинок, його ідеально готують за усіма вимогами та побажаннями клієнта, якщо такі присутні. Господарський відділ комплексу забезпечує об'єкт розміщення предметами особливої уваги до гостя (фірмові подарочні комплекти одягу і аксесуарів з логотипом готелю, солодкі компліменти, свіжі квіти тощо).

Крім основного прибирання, за VIP-номерами протягом всього дня встановлюється «спеціальне спостереження». Як тільки гість покидає номер, покоївка намагається потрапити в нього, щоб зробити експрес - прибирання. Бажано до повернення гостя дуже швидко проробити наступну роботу:

- поміняти рушники (якщо необхідно);
- провітрити приміщення;
- винести сміття;
- протерти сантехнічне обладнання;
- обробити приміщення спеціальним парфумами.

Кількість такого прибирання не регламентується.

У вітальному листі категорично недопустиме неправильне написання імені гостя. Тому у замиському комплексі «Selfish club» важливо навіть те, яким кольором чорнила написане послання. Наприклад, треба знати, що для представників азійських країн не можна оформляти інформацію червоним кольором, оскільки такий колір використовується для написання вістей про смерть.

Кожна служба розміщує в номері необхідні для прийому VIP-клієнтів предмети відповідно до еталонних фотографій, які є в службах нарівні з текстовими матеріалами і посібниками.

Всі номери/будинки для VIP-гостей повинні бути перевірені керівництвом до приїзду високопоставлених гостей.

Обслуговувати VIP-клієнта обов'язково необхідно на вищому рівні, адже саме клієнти такого роду можуть створити репутацію готелю.

Заміський комплекс «Selfish club» відзначається також своєю кількістю різноманітних, цікавих та унікальних послуг. Заздалегідь тут можна забронювати політ на вертольоті, аніматорів, лазерний тир, аквазону, індивідуальне закриття спортивного майданчика, гру в міні-гольф, риболовлю на катерах та клубних водоймах, прокат транспортних засобів, екскурсії та прогулянки по Дніпру, банні послуги.

З вартістю додаткових послуг можна ознайомитись в (Додатку Ж).

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності послуг заміського клубу «Selfish club» на вітчизняному ринку.**

Мікросередовище заміського клубу, що інтерпретується як спектр функціональних структур, виробляє рішення по діяльності підприємства в умовах впливу на нього з боку сил найближчого оточення.

Генераторами цих сил є: постачальники, споживачі, робоча сила (виділена окремо як найбільше важливий ресурс підприємства), фінансові інститути, конкуренти (безпосередні, тобто фірми, що працюють у даній галузі й потенційні, що подають погрозу при вході в галузь) і інвестори.

Підприємство контактує з цими силами постійно і тому винно знати, що очікується від впливів, що обмежують, і яка можна їх перебороти або змінити у зв'язку зі своїми основними концепціями по діяльності фірми в обраній місії. Під постачальниками розуміється ціла група різноманітних за своєю природою організацій і окремих осіб, що приймають частка в процесі матеріально-технічного забезпечення виробничої і науково-технічної діяльності фірми. Серйозними обмеженнями з боку постачальників можуть бути: ціна на матеріальні ресурси, якість товарів що поставляються, послуг і

сировини, умови постачань. Споживачі розділяються на декілька груп, що різняться по своїй природі: це сили, що коштують у ланцюжку просування товару до кінцевого споживача, включаючи його самого [14].

Таблиця 2.3

### Аналіз мікросередовища замиського клубу

Чинники	Питома вага	Оцінка в балах		
		Замиський комплекс «Selfish club»	Замиський комплекс «Sobi club»	Замиський комплекс «Morewell»
Споживачі	0,3	8	6	5
Конкуренти	0,45	9	6	5
Поставники	0,3	7	6	5
Діяльність уряду	0,15	4	4	4

складено автором

Розрахуймо загальний індекс стійкості до дії чинників мікросередовища для базового підприємства:

$$\text{Іст бп} = (0,3 \cdot 8 + 0,45 \cdot 9 + 0,3 \cdot 7 + 0,15 \cdot 4) / 10 = (2,4 + 4,05 + 2,1 + 0,6) / 10 = 9,15 / 10 = 0,915$$

Розрахуймо загальний індекс стійкості до дії чинників мікросередовища для конкурента №1 - Замиський комплекс «Sobi club»:

$$\text{Іст до 1} = (0,3 \cdot 6 + 0,45 \cdot 6 + 0,3 \cdot 6 + 0,15 \cdot 4) / 10 = (1,8 + 2,7 + 1,8 + 0,6) / 10 = 6,9 / 10 = 0,6929$$

Розрахуймо загальний індекс стійкості до дії чинників мікросередовища для конкурента №2 - Замиський комплекс «Morewell»:

$$\text{Іст до 2} = (0,3 \cdot 5 + 0,45 \cdot 5 + 0,3 \cdot 5 + 0,15 \cdot 4) / 10 = (1,5 + 2,25 + 1,5 + 0,6) / 10 = 5,85 / 10 = 0,585$$

Аналізуючи вже дію чинників мікросередовища можна казати, що замиський комплекс «Selfish club» значно випереджає конкурентів, це свідчить про те, що в базового підприємства більш налагоджені і стійкі зв'язки з поставниками та споживачами і воно може з упевненістю дивитися в майбутнє. Індекс стійкості базового підприємства до дії чинників мікросередовища доволі високий і тому підприємству потрібно тільки

зміцнювати свої ринкові позиції та зберігати гарні відносини з постачальниками ресурсів поняття також дуже широке і має, мабуть, одне з найдужчих впливів на процес прийняття рішень [20].

Так як зовнішнє і внутрішнє середовище постійно змінюються під впливом діяльності, як самого підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, можливості, сильні і слабкі сторони готелю у змінному середовищі. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, слабкі та сильні сторони підприємства допоможе SWOT-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**SWOT- аналіз підприємства**

1	2	3
	<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Імідж на ринку</li> <li>2. Фокусування на споживачів</li> <li>3. Молодий висококваліфікований та перспективний колектив.</li> <li>4. Гнучка політика керівництва.</li> <li>5. Хороша репутація серед клієнтів.</li> <li>6. Висока якість і рівень надання послуг</li> <li>7. Широкий асортимент унікальних послуг.</li> <li>8. Різноманітність меню ресторану і бару.</li> <li>9. Привабливе розташування</li> <li>10. Достатньо велика територія комплексу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня кількість працівників в деяких відділах.</li> <li>2. «Завищена» ціна на деякі додаткові послуги.</li> <li>3. Діють обмеження на перебування з тваринами.</li> </ol>
	<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відношення споживачів до послуг.</li> <li>2. Розширення асортименту</li> <li>3. Можливість обслуговування дод. груп клієнтів.</li> <li>4. Різноманітні презентації на виставках</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява нових конкурентів.</li> <li>2. Збільшення цін на матеріали.</li> <li>3. Зростаючий конкурентний тиск.</li> <li>4. Зниження репутації.</li> <li>5. Банкрутство.</li> </ol>

складено автором

До сил зовнішнього мікросередовища підприємства, відповідно ставляться також різноманітні «контактні аудиторії», що також впливають на

прийняття рішень у мікросередовищі через різноманітний рід інтересів до діяльності фірми [25].

З аналізу видно, що головними конкурентними перевагами даного готелю є: зручне місце розташування готелю, надання додаткових унікальних послуг, індивідуальний підхід до клієнта, наявність номерів різних цінових категорій та форматів розташування. Так само необхідно враховувати, що конкурентоспроможність готелю залежить не тільки від набору послуг, але і від їхньої якості.

Заміський комплекс «Selfish club» посідає гідне місце на локальному ринку серед інших готелів. Він надає широкий спектр послуг та має високий рівень обслуговування, корпоративну культуру, кваліфікований персонал та індивідуальний підхід до кожного VIP-гостя.

Можливості заміського клубу по задоволенню потреб залежати від багатьох реальних чинників і подій макросередовища, що в першу чергу вносити свої корективи в систему ресурсів, необхідних для виконання підприємства своєї місії, визначає параметри виробничої системи. Макросередовище впливає на бажані обрії фірми як опосередковано, через мікросередовище розглянуту нами вище, так і безпосередньо, здійснюючи втручання в ринкові відносини, що, в основному, продиктоване позитивними намірами по регулюванню ринку і відношень між його суб'єктами.

Таким чином, орієнтація заміського комплексу «Selfish club» на місію й досягнення поставлених цілей залежить від того, наскільки керівництво може оцінювати внутрішній стан підприємства й майбутнє зміна факторів зовнішнього середовища.

Доцільно оцінити конкурентні переваги заміського комплексу «Selfish club» і зрівняти їх з підприємствами-конкурентами.

Визначимо вагомість факторів конкурентної переваги (табл. 2.5):

1. якість обслуговування клієнтів - 0,2;
2. ціна - 0,2;
3. стан матеріально-технічної бази - 0,1;



4. місце розташування - 0,1;
5. імідж - 0,1;
6. маркетинг (реклама) - 0,1;
7. якість харчування - 0,1;
8. різноманітність додаткових послуг - 0,1.

Оцінювати фактори конкурентної переваги будемо від 1 до 10 балів [19].

Таблиця 2.5

### Конкурентні переваги заміського комплексу «Selfish club» та його конкурентів

Фактор	Заміський комплекс «Selfish club»	Заміський комплекс «Sobi club»	Заміський комплекс «Morewell»
1. Якість обслуговування	2,2	1,2	1,6
2. Ціна	0,9	0,8	0,7
3. Стан матеріально-технічної бази	0,4	0,5	0,5
4. Імідж	0,7	0,7	0,6
5. Маркетинг	0,7	0,7	0,8
6. Якість харчування	0,9	0,7	0,7
7. Різноманітність додаткових послуг	2,0	0,8	0,8
8. Місце розташування	1,2	0,7	0,9
<b>Разом:</b>	9	6,1	6,6

складено автором

Згідно даної таблиці заміський комплекс «Selfish club» має значні переваги в порівнянні зі своїми конкурентами.

Особливе місце в забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності послуги займає сервіс – за його відсутності послуга втрачає споживчу цінність та стає неконкурентоспроможною і відкидається споживачем.

## РОЗДІЛ III

### РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

#### 3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства

Як свідчать опитування найбільш активної частини суспільства, що пов'язана з подорожами та туризмом, перше, на що звертається увага при виборі характеру та місця відпочинку є ексклюзивність послуг, котрі надаються в закладі гостинності. На щастя, давно минули ті часи, коли громадяни, збираючись на відпочинок, віддавали перевагу найдешевшому кошторису та не звертали уваги на комфорт, зручність та насолоду від відпочинку.

Ексклюзивом може бути все що завгодно, чого не пропонують конкуруючі суб'єкти. І, як показує досвід, такі суб'єкти туристичної діяльності, швидко знаходять свої сегменти в загально державній структурі туризму та відпочинку. А головне, знаходять свого споживача, здатного сплачувати саме за ексклюзив.

Отож, при обґрунтуванні шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг сучасного підприємства, необхідно звернути увагу на наступні пункти, що неодмінно вплинуть на просування бренду підприємства на ринку та створять умови для його подальшого розвитку, а саме:

1. Створення тематичного сайту підприємства, спрямованого на досягнення максимального CR (коефіцієнту конверсії) серед цільової аудиторії.
2. Комплекс заходів, спрямованих на залучення користувачів відвідувати сайт підприємства.

3. Виготовлення тематичної рекламної продукції для розповсюдження в локаціях найбільш ймовірного скупчення цільової аудиторії.
4. Максимально можливе використання соціальних мереж та ютюб (телеграм) каналів для просування послуг підприємства в рекламних цілях.
5. Створення оперативного цілодобового колл-центру підприємства для живого спілкування з потенціальними клієнтами по будь-яким комунікаційним каналам (телефон, електронна пошта, месенджери тощо).
6. Створення на території підприємства декількох локацій надання ексклюзивних послуг для клієнтів, в тому числі безкоштовних.
7. Систематична участь маркетолога підприємства та представника відділу продажів в тематичних виставках, присвячених подорожам та туризму.
8. Постійні комунікації з суб'єктами туристичної діяльності з приводу підвищення заповнення номерного фонду.
9. Розробка пам'ятної сувенірної продукції для кожного відвідувача підприємства.
10. Створення дисконтної програми накопичувальних знижок для постійних клієнтів та програми заохочення громадян, що забезпечують підприємство новими клієнтами (агентська мережа).
11. Розробка та впровадження системи харчування, заснованої на народних традиційних рецептах та найбільш популярних страв світової кухні.
12. Комунікації з закордонними агенціями з метою залучення іноземних туристів.
13. Втілення в будівельну інфраструктуру підприємства новітніх технологій, що до зеленої енергетики, збереження довкілля та ефективної утилізації відходів.

На перший погляд, цей далеко не повний перелік заходів має не аби який кошторис та здається непідйомним для більшості невеликих готельно-

туристичних комплексів. Але якщо розглянути кожний пункт з точки зору кінцевого споживача, виявиться, що в більшості випадків вдасться знайти якісний баланс ціни та якості.

**Почнемо зі створення сайту.** Переглянувши декілька десятків сайтів готельно-туристичних комплексів, усвідомлюєш, що зроблені вони, як під копірку: панорамне фото підприємства, зверху меню сайта і нічого не значущі лозунги, на кшталт: «Відпочивайте з насолодою, у нас є гойдалки біля ріки».

Сайт повинен бути гарно та креативно оформлений, зручним та мати усю необхідну інформацію у вільному швидкому доступі, щоб клієнт одразу знаходив відповідь на свій запит.

А саме головне – не тільки створення сайту, а його пошукова оптимізація (SEO). Тут повинен працювати справжній ентузіаст підприємства. При запиті в пошукових системах Ваш комплекс повинен бути першим серед результатів. Це один із способів залучення клієнта на сайт. Але не єдиний.

Є певний сегмент потенційних клієнтів, які будь-яку електронну розсилку одразу блокують та направляють в спам. Але вони дуже ретельно відносяться до таких дрібниць, як ручки, блокноти, різноманітні аксесуари.

Тепер щодо колл-центру підприємства. Коли ми чуємо в смартфоні фразу: «Ви зателефонували до інтернет магазину «Гігант-маркет», ваш дзвінок дуже важливий для нас, але нажаль всі оператори зайняті, вам зателефонує перший, вільний фахівець», ми одразу уявляємо величезну залу з сотнею операторів, що обслуговують тисячі абонентів. Це може викликати негативне враження. Важливо що на телефонний дзвінок була майже миттєва відповідь.

В цьому вся фішка. Клієнт одразу зателефонує до підприємства, де є вільні оператори. Звідси висновок: менеджер готелю завжди має бути на зв'язку 24/7/365. Завжди. В залежності від об'єму готельного комплексу, в

колл-центрі можуть працювати від одного до декількох операторів, оснащених сучасними засобами комунікації та програмним забезпеченням.

Дуже часто роль колл-центру виконують менеджери на рецепції. Як показує практика, це ефективно лише для тієї частини клієнтів, яка вже проживає в готелі. Відповісти потенційному клієнту, та залучити його до користування послугами підприємства має фахівець, який має досвід спілкування з новими клієнтами, вміє «продати» послуги та володіє навиками мистецтва продажу.

В таблиці наведена приблизна кількість операторів колл-центру в високий та низький сезони, в залежності від об'єму готельного комплексу (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Кількість операторів колл-центру в високий та низький сезони для готельних комплексів**

Об'єм ГК (клієнтів)	До 100	До 200	До 300	До 500	До 1000
Кількість операторів Call-center низький сезон	Менеджер на рецепши	Менеджер на рецепши	2-3	3-4	5
Кількість операторів Call-center високий сезон	1-2	2-3	4	5	До 7

*складено автором*

А ще на деяких сайтах є банер з написом «Ми вам зателефонуємо через 30 секунд» замовляючи такий дзвінок, потім з'ясовуєш, що через 30 секунд – це в робочий час та в робочі дні. А ввечері замовити послугу вже неможливо. В суботу чи неділю теж. Для готельно-туристичного бізнесу це неприпустимо.

Чим же може готельно-туристичний комплекс стати більш привабливим, ніж його ринкові конкуренти? Звичайно, створенням на території підприємства зон ексклюзивних послуг, якими не можуть похизуватись конкуренти.

На перший погляд, на пересиченому ринку різноманітних послуг, зробити це практично неможливо. Але так це виглядає лише для тих, хто не

намагався провести елементарне опитування пересічних громадян, які час від часу користуються послугами готельно-туристичних комплексів.

Пропонуємо запровадити на території комплексу низку безкоштовних зон відпочинку та дозвілля, які не потребують значних фінансових затрат (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Безкоштовні зони для відпочинку та дозвілля відвідувачів

№ зп	Найменування зони відпочинку	Місце розташування	Вартість обладнання, робіт, та матеріалу, тис. грн	Тривалість спорудження
1.	Зона релаксу паті на даху готеля	Дах комплексу	80 000	20 діб
2.	Водоспад з акваріумом в фойє готеля	Фойє готеля	120 000	40 діб
3.	Тенісний клуб	Підвальне приміщення готелю	100 000	20 діб
4.	Дитяча зона з атракціонами та вихователем- аніматором	Внутрішній двір готелю	60 000	20 діб
5.	Низка вендінгових апаратів в яких частину покупок можна сплатити картою постійного клієнта	На кожному поверсі готелю	Вартість апаратів плюс надприбуток від постійних VIP-клієнтів	30 діб

складено автором

Ексклюзив можна знайти будь де. Неможливо його знайти, якщо не шукати взагалі та будь-яку послугу в готелі робити платною – будь то дитяча гойдалка чи заняття в басейні комплексу з професійними дайверами.

Щорічно в Україні відбувається дві туристичні виставки міжнародного масштабу. Це весняна УІТТ – «Україна – подорожі та туризм», та осіння УІТМ – «Міжнародний туристичний салон Україна». Крім цього проходять декілька регіональних туристичних форумів.

Всі ці заходи – яскрава можливість підприємства заявити про себе на ринку послуг. Для цього не обов'язково одразу замовляти величезний стенд, витрати на який можуть підірвати річний бюджет середнього готелю. Для

початку достатньо зареєструватися на сайті форумів та одержати безкоштовні запрошення для відвідувачів. Відвідування таких виставок представниками підприємства треба розглядати, як надзвичайно відповідальна ділянка маркетингової роботи.

В залежності від регіону, в якому проводиться виставка, її профілю та тривалості, план роботи може коригуватись під певні цілі. Але головна мета будь якого форуму, в якому приймають участь представники підприємства має бути одна – залучення до користування послугами комплексу максимально можливої кількості нових клієнтів. Важливим сегментом в роботі менеджерів підприємства на туристичних форумах є комунікація з закордонними представниками туристичного бізнесу, які розглядають Україну привабливим регіоном для в'їзного туризму.

А кращого місця, ніж туристична виставка, для анонсу таких заходів важко відшукати. І не треба майбутньому закордонному партнеру давати посилання на сайт готельного комплексу з проханням подивитись ролик з заходом. Вважаю, що треба підготувати для таких цілей декілька флеш-носіїв з реквізитами підприємства та національним орнаментом, на яких будуть анонсовані заходи, здатні зацікавити представників іноземного туризму.

### **3.2. Розробка засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club».**

В загальному розумінні, маркетингові комунікації є ніщо інше, як взаємодія комплексу маркетингових заходів суб'єкта з кінцевим користувачем, який приймає остаточне рішення, щодо користування послугами цього суб'єкта, тобто потенційним клієнтом.

Будь-яке маркетингове рішення має бути спрямоване на досягнення максимально можливого економічного ефекту. Саме тому при розробці та

впровадженню в життя таких рішень треба заздалегідь ретельно розраховувати та узгоджувати з фінансовими структурами підприємства економічне обґрунтування будь якого маркетингового заходу.

В більшості випадків неприпустимо, щоб витрати на маркетингові заходи перевищували економічну вигоду, яку може одержати підприємство в результаті його впровадження.

В деяких випадках доцільно планувати високо бюджетні маркетингові заходи. Такий підхід найбільш раціональний коли бізнес план підприємства розраховується на довгу перспективу, а бюджет організації дозволяє планувати високі витрати тривалий час.

При розробці засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club» перевага віддавалась заходам із максимально збалансованим співвідношенням «Вартість-ефективність», а також процесам щодо їх втіленням, що мають відносно короткочасну тривалість. При цьому враховувались фінансові можливості підприємства та рівень професійної підготовки фахівців відділу маркетинга.

Алгоритм розробки та впровадження в життя будь якого маркетингового рішення відбувається за певним алгоритмом.

Також при розробці засобів підвищення ефективності впровадження маркетингових комунікацій було враховано економічні чинники та кризові явища, що викликала пандемія, їх негативний вплив на бізнес процеси та діяльність заміського клубу.

Падіння попиту на послуги клубу змусило керівництво переглянути штатно-посадовий розклад підприємства та перевести деякі підрозділи, які не пов'язані безпосередньо з профільною діяльністю на віддалену роботу (бухгалтерія, юридичний відділ, підрозділ маркетинга, ІТ – фахівці), що також внесло певні корективи в маркетингові комунікації.

В загальному вигляді цей алгоритм може мати наступний вигляд (рис. 3.1).





Рис. 3.1. Алгоритм розробки маркетингового рішення

Розглянемо деякі форми та методи підвищення ефективності маркетингових комунікацій та розрахуємо їх приблизну вартість для підприємства.

#### 1. Анонс послуг на сайті підприємства.

На перший погляд – нічого особливого. З'явилася нова послуга, маркетолог передає інформацію системному адміністратору, який в свою чергу додає нові введення на сайт.

На мій погляд велике значення має форма подачі інформації, місце, де вона розміщена, а головне - період часу, в який вона буде найбільш ефективна.

Наприклад, якщо ви спланували зробити на території комплексу ковзанку на новорічні свята та зимові канікули, то не варто анонсувати цю послугу в середині червня. А ось коли в кінці листопада, коли на сайті компанії почнуть з'являтися новорічні атрибути – реклама цієї додаткової послуги буде дуже доречна в зоні головного контенту сайту.

Вартість цієї комунікації входить до оплати послуг фахівця, відповідного за супроводження сайту підприємства. В нашому випадку ці обов'язки виконує системний адміністратор ІТ відділу підприємства.

#### 2. Рекламна компанія в ЗМІ та соціальних мережах.

Відділу маркетингу та фінансовому директору підприємства слід віддавати собі звіт, що традиційні засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення) формують свій бюджет здебільшого за рахунок рекламодавців.

Саме тому не слід акцентувати рекламну увагу на ці ЗМІ. З кожним роком ефективність такої реклами стрімко падає. І навпаки, реклама в інтернеті та в соціальних мережах набирає оберти.

В таких умовах маркетологам доцільно вибрати золоту середину та розподілити рекламний бюджет так, щоб інформація про послуги підприємства дійшла до кінцевого користувача по максимальній кількості можливих рекламних каналів.

В таких умовах слід звертати увагу не тільки на «пряме» витрачання коштів на рекламу в ЗМІ, а і на бартерні стосунки підприємства та медіахолдингами.

Відомі приклади, коли готельно-туристичні комплекси надавали представникам медіаконгломератів певну кількість днів безкоштовного проживання в готелях взамін на банери в печатних ЗМІ чи відео ролики на телебаченні.

Але основне рекламне навантаження вже давно перетягли на себе соціальні мережі. Ні для кого не є секретом, що навіть дуже відомі компанії наймають на роботу блогерів-інфлюенсерів, які створюють новий імідж для будь якого підприємства та його рекламній компанії.

Саме тому в сучасній рекламній компанії відділу маркетингу підприємства на взаємодію з такими блогерами треба звертати першочергову увагу та «підтягувати» фахівців Call-center до якісного рівня наповнення контентом соціальних мереж власного підприємства.

### 3. Розробка та розповсюдження рекламної продукції

З кожним роком ефективність друкованої продукції падає. Каталоги на папері, проспекти, флаєри, календарі поступово відходять у минуле.

Саме тому маркетологам має сенс ширше використовувати цифрові гаджети та електронні носії для просування реклами підприємства. Швидко перелаштуватись та оновити асортимент сучасної рекламної продукції – це гарантія того, що підприємство не відстане від прогресу. А різновиди продукції щоденно підказує саме життя. Саме тому менеджери провідних готелів світу начебто не помічають, коли відвідувачі виносять в валізах халати, рушники, кружки та інші дрібниці з лейблами готелю. Це і є найкращі види рекламної продукції.

### 4. Навчання фахівців Call-center підприємства

Майже кожному користувачу послугами доводилось спілкуватись з представниками різноманітних колл-центрів як в месенджерах, так і по телефону.

І більшість користувачів відмічають, що чим солідніша компанія, тим більш професійними і ввічливими виглядають фахівці служби підтримки клієнтів. Але такі фахівці не з'являються на рівному місці.

Існують спеціальні програми підготовки та тренінгу операторів-консультантів служб підтримки.

Що стосується вимог до фахівця колл-центру готельно-туристичного комплексу, то тут до навиків простого фахівця служби підтримки додається володіння мистецтвом продажу послуг підприємства.

Для цього фахівець повинен не тільки знати пропозиції конкурентів на ринку послуг, а ще й вміти грамотно донести користувачу переваги послуг свого підприємства, в залежності від того якими видами сервісу зацікавився потенційний клієнт.

Оскільки значна частина комунікації відбувається в месенджерах, до вимог додається ще й грамотне листування з клієнтами, в тому числі в соціальних мережах.

Треба усвідомлювати, що першим, з ким починає спілкуватись потенційний клієнт, це фахівець колл-центру. Тому одним з перших пунктів в плануванні та розробці засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій повинен стояти пункт всебічної підготовки фахівців колл-центру.

Загальні витрати на підвищення маркетингових комунікацій клубу викладені в таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Загальні витрати на підвищення маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club»**

№ зп	Найменування маркетингової комунікації	Строк проведення	Відповідальний за проведення	Вартість заходу, грн.
1.	Проведення інструкторсько - методичного заняття з менеджментом клубу «Правила спілкування з «важкими клієнтами»»	Напередодні «високого сезону» 6 годин	Запрошений коуч, спеціаліст по вербальним комунікаціям	1500 грн

## Продовження табл. 3.3

2.	Практичне заняття з менеджментом та фахівцями кол-центру з правил ведення телефонної розмови.	Напередодні «високого сезону» 4 години	Запрошений коуч, спеціаліст по вербальним комунікаціям	1000 грн
3.	Проведення семінару з менеджментом клубу з мистецтва продажу послуг підприємства	По закінченні «високого сезону» 8 годин	Запрошений коуч, спеціаліст по мистецтву продажу	2000 грн.
4.	Аналіз ефективності минулорічної тематичної рекламної продукції	В кінці поточного року	Маркетолог підприємства	В межах бюджету
5.	Розробка нових зразків рекламної продукції на наступний рік	В кінці поточного року	Маркетолог підприємства, відділ продажу	В межах бюджету
6.	Виготовлення тематичної рекламної продукції	В кінці поточного року	Маркетолог підприємства, фінансовий директор	Розрахунок вартості викладений в окремому розділі
7.	Участь фахівців підприємства на тематичних туристичних форумах (Три фахівця по 3 дні на кожному форумі)	Весна- осінь	Маркетолог, менеджери з продажу послуг	Поточні витрати на відрядження працівників 18 людино-днів на рік
8.	Рекламна компанія в ЗМІ	Напередодні високого сезону	Маркетолог підприємства, фінансовий директор	Розрахунок вартості викладений в окремому розділі
9.	Просунення послуг підприємства в соціальних мережах	На протязі року	Маркетолог, фахівець кол-центру	В межах бюджету

складено автором

В таблиці 3.4 наведено розрахунок прогнозованого кошторису на виготовлення тематичної рекламної продукції в цінах 2021 року.

Таблиця 3.4

**Прогнозований кошторис на виготовлення тематичної рекламної продукції заміського клубу**

Вид рекламної продукції	Кількість шт.	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість грн	Виконавець
Рушники з логотипом клубу	300	85,60	25 680,00	«Л.Дорадо»
Тішоти без логотипу	200	70,76	14 152,00	<u>WITH IN LOVE</u> Store
Нанесення логотипу на тішоти	200	50,00	10 000,00	SF BRAND
Маски захисні	1000	6,30	6300,00	CMA Маркет
Нанесення логотипу на захисні маски	300	10,00	3000,00	FaceMask
Фірмові кружки в номери	200	24,21	4842,00	China Export Store
Нанесення логотипу на кружку	200	20,00	4000,00	MAGNITYK.S.R.O.
Виготовлення подарункових календарів	50	55,62	2781,00	DPI
Сувенірна ручка з логотипом клубу	201	5,06	1017,06	5print.ua
<b>ВСЬОГО:</b>			<b>57620,06</b>	

складено автором

Загальна вартість = кількість продукції\*ціна за одиницю

Тобто, рушники з логотипом будуть вартувати  $300 \cdot 85,60 = 25\,680,00$  грн.

Даний розрахунок робимо і з наступними позиціями. В таблиці 3.5 наведено розрахунок кошторису на рекламну компанію в ЗМІ в цінах 2021 року.

Таблиця 3.5

**Кошторис на рекламну кампанію в ЗМІ**

Вид реклами	Засіб масової інформації	Вартість реклами	Тривалість реклами	Відповідальна особа
Анонс нових послуг, акцій, сезонних пропозицій	Сайт клубу, Ютуб та телеграм-канали підприємства	В межах бюджету	На протязі року	Маркетолог ІТ-фахівець Фахівець кол-центру

## Продовження табл. 3.5

Візитка з логотипом клубу	Телевізійна програма «Світ навиворіт»	800 у.о.	Три покази по 30 секунд в кожному випуску перед «високими сезонами»	Маркетолог Фінансовий директор
Банер підприємства	Сайдбар сайту UTG (Українська туристична газета) <a href="https://www.utg.net.ua">https://www.utg.net.ua</a>	300 у.о.	По 30 днів перед кожним високим сезоном та перед туристичними форумами	Маркетолог Фінансовий директор ІТ-фахівець
Візитка з логотипом клубу	Обкладинка журналу «Міжнародний туризм»	400 у.о.	В двох номерах перед туристичними форумами	Маркетолог Фінансовий директор
Контакти з цільовою аудиторією	Соціальні мережі, СМС розсилка листування	В межах бюджету	На протязі року	Маркетолог ІТ-фахівець Фахівець кол-центру
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>1500 у.о.</b>		

складено автором

Впровадивши вищевказані засоби підвищення ефективності маркетингових комунікацій, керівництво підприємства має підстави розраховувати на впізнаваність бренду клубу на ринку та зріст продажу послуг в середньому на 12-15% при середньостатистичному заповненні номерного фонду, а також зростання кількості клієнтів клубу на 5-6 відсотків в «низький сезон» та 8-9 відсотків в «високий» сезон.

### 3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність послуг заміського клубу «Selfish club»

Будь які ретельно сплановані та професійно втілені маркетингові заходи дають позитивний результат в питанні підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства.

В сучасних умовах пересичення ринку послугами готельно-туристичного бізнесу, кінцевий користувач дуже прискіпливо відноситься до вибору потрібного сервісу під час відпочинку.

Саме тому, запропоновані ефективні маркетингові комунікації мають позитивно вплинути на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

А саме:

1. Рекламна кампанія в ЗМІ та участь у спеціалізованих туристичних виставках допоможе залучити та зацікавити не тільки вітчизняних туристів, а й іноземних. Це неодмінно буде впливати на завантаженість комплексу іноземними туристами.

2. Постійне підвищення кваліфікації працівників заміського комплексу, а саме фахівців колл-центрів. Адже, правильний підхід до кожного клієнта, швидке надання відповідей за обробка запитів впливають на враження від комплексу в цілому, як результат клієнт хоче повертатися в даний заміський комплекс на постійній основі.

3. Організація безкоштовних зон відпочинку та створення тематичної рекламної продукції підприємства. Це неодмінно привабить споживача, адже незалежно від сегменту цей приємний бонус при відпочинку залишить приємне враження.

Згідно з усного опитування, ці засоби дійсно приваблюють споживачів. Тому прогнозована завантаженість заміського комплексу після впровадження даних маркетингових комунікацій очікується така (табл. 3.6):

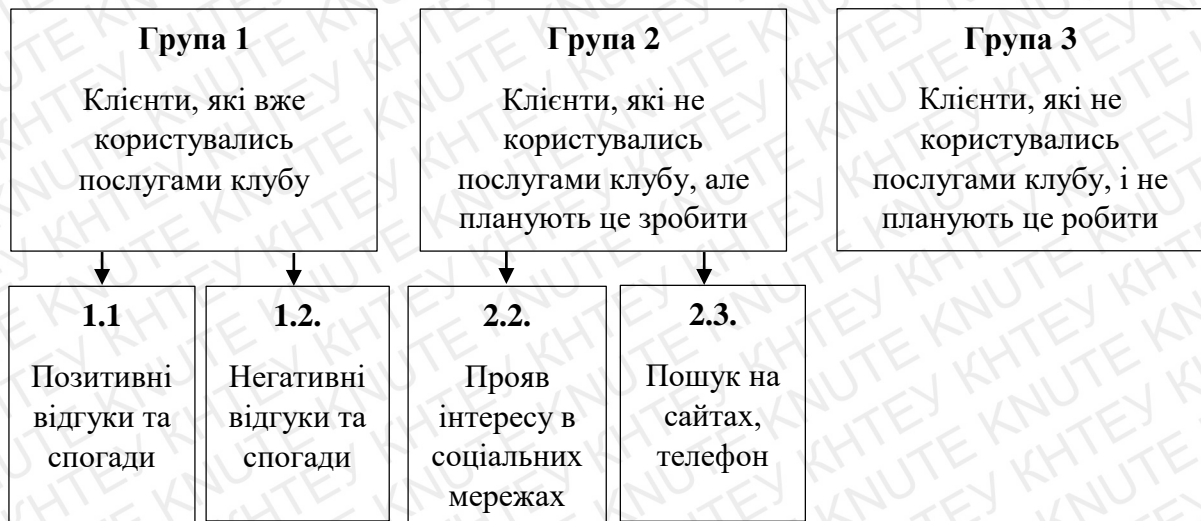
Таблиця 3.6

**Прогнозована завантаженість заміського комплексу «Selfish club»**

Період	Показник завантаженості 2021	Прогнозований показник завантаженості 2022
Літній	80 % (70% - вітчизняні, 10 % - іноземні туристи)	90 % (70 % - вітчизняні, 20 % - іноземні туристи)
Осінній	70 % (65 % - вітчизняні туристи, 5 % - іноземні)	85 % (70 % - вітчизняні туристи, 15 % - іноземні)
Зимовий	55 % (53 % - вітчизняні туристи, 2 % - іноземні)	75 % (67 % - вітчизні туристи, 8 % - іноземні)
Весняний	70 % (62 % - вітчизняні туристи, 8 % іноземні)	80 % (70 % - вітчизняні туристи, 10 % - іноземні)



Потенційних споживачів клубу, умовно кажучи, можна розділити на три основні групи: (рис.3.2)



*Рис. 3.2. Групи потенційних відвідувачів заміського клубу*

Запропоновані заходи маркетингової комунікації дозволяють в повній мірі охопити Групи 1 та 2, та опосередковано вплинути на майбутнє прийняття позитивних рішень серед потенційних клієнтів Групи 3.

Найбільшу охоплення впливом з боку менеджмента підприємства мають клієнти Групи 1. В базі даних клубу збережені їхні контактні дані, які можуть бути використані для «гарячого» спілкування з метою заохотити скористуватись послугами клубу.

Треба, однак, звернути увагу на ненав'язливість та своєчасність таких пропозицій.

Також важливою темою є спілкування з клієнтами Групи 1 та 2, які з деяких причин мають негативні спогади про сервіс підприємства.

В таких випадках важливо точно узнати причину незадоволеності клієнта та по можливості усунути негатив якомога швидше. Якщо негатив залишився після того, як клієнт покинув клуб, важливо повідомити йому в соціальній мережі, в відгуках на сайті чи в особистому листування, що причина негатива усунена і запросити його ще раз відвідати клуб.

Контактної бази даних клієнтів Групи 2 у підприємства немає. Тому баланс спілкування для цієї групи потенційних користувачів зміщується в соціальні мережі та по каналах «холодного» спілкування.

В цьому випадку провідну роль грають фахівці кол-центру та особа, відповідальна за ведення сайту та просування послуг підприємства в соціальних мережах.

Правильна подача матеріалу про сервісні новинки клубу та акційні пропозиції визначають прийняття рішення потенційними клієнтами Групи 2 на користь підприємства.

І, нарешті, для потенційних клієнтів Групи 3 існує реклама на телебаченні та будь які інформаційні канали від клієнтів Груп 1 та 2 – з вуст в уста. Рано чи пізно буде привід і у представників цієї групи скористуватись послугами підприємства.

Вважаємо, що втілення в життя запропонованих заходів, щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій заміського клубу «Selfish club» дозволить вивести клуб в число лідерів в цьому сегменті ринку та налагодити стійку динаміку зростання інтересу до послуг підприємства з боку кінцевого споживача.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах сучасної конкуренції на ринку готельних послуг, важливою частиною для створення та успішного функціонування бізнесу є саме правильно сформовані маркетингові комунікації. Система маркетингових комунікацій окрім того, що інформує споживача про той чи інший товар або послугу, надає характеристику та певні особливості про нього, ще й покликана на те, щоб викликати прихильність з боку споживача, склавши гарне враження про заклад гостинності.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, якими користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Згідно з опрацьованих теоритичних та практичних даних можна зробити наступні висновки:

1. Створення інноваційного сайту підприємства з доброзичливим інтерфейсом та вдосконаленою пошуковою оптимізацією (SEO), дозволить збільшити кількість відвідувачів ресурсу орієнтовно на 70 відсотків.

2. На відміну від більшості інтернет ресурсів аналогічних закладів, зручне, доступне та своєчасне анонсування сервісу та послуг підприємства на сайті дозволить відвідувачам вже на головній сторінці отримати відповіді на більшість питань, щодо вподобань під час відпочинку в клубі. Орієнтовно кожен десятий відвідувач буде відкладати сайт до «Обраного», що в свою чергу значно підвищить ймовірність того, що потенційний клієнт скористається послугами підприємства.

3. Спеціально розроблена унікальна стратегія підвищення тематичної активності профілю підприємства в соціальних мережах дозволить майже вдвічі збільшити кількість підписників в фейсбуці, твітері, інстаграмі, ютюбі та телеграм-каналах.

4. Регулярна участь керівництва клубу на тематичних туристичних форумах створять передумови впізнаваності бренду підприємства та згенерує

додаткове стимулювання суб'єктів туристичної діяльності запропонувати послуги клубу своїм клієнтам.

5. Ділові та неформальні контакти з закордонними туристичними операторами, що займаються в'їзним туризмом в Україну, створять можливість для розвитку взаємовигідних відносин, пов'язаних із стимулюванням клієнтів сторін скористатися послугами партнерів по бізнесу.

6. Регулярне оновлення дизайну клубу, створення нових зон комфорту та відпочинку, проведення традиційних святкових заходів, впровадження систем дисконта, знижок та накопичування, наприклад «день безкоштовного проживання за системою «Все включено», та широке оповіщення таких заходів по різноманітним каналам комунікації, стане додатковим тригером, щодо розповсюдження переваг клубу з боку постійних користувачів серед потенційних клієнтів.

7. Запрошення професійних коучів для проведення навчальних та тренінгових занять з менеджменту підприємства по актуальним темам, щодо професійної діяльності та клімату в колективі, дозволить створити в клубі високопрофесійну команду однодумців, котрій буде під силу вивести підприємство на новий рівень надання високоякісних послуг в сфері готельно- туристичного бізнесу.

8. Застосування в приміщеннях заміського комплексу новітніх технологій зеленої енергетики та системи заходів що до збереження довкілля, створять додатковий інтерес до послуг клубу серед потенційних клієнтів.

Гадаємо, що вперспективі буде доцільно створити мережу клубів «Selfish club» в різних регіонах країни із збереженням унікальних традицій та іноваційних відносин до потреб споживачів з боку адміністрації заміського клубу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. — К., 2002.
2. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в Украине. – 2015. – № 1. – С. 3–21
3. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер . – 5-те вид. – К.: Далекатика, 2001. – 608с.
4. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. - Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. - 147 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации, интегрированный подход. / Дж.Бернет, С.Мориарти. - С-Пб., : Питер, 2011. – 312 с.
6. Бовыкин В. Новый менеджмент (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления).- М: «Премьер», 2005.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300 с.
9. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2011. - № 5. – С. 107-112
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с. 11.
11. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 57-59.
12. Волков Ю. Ф, Економіка готельного бізнесу / Ю. Ф. Волков. — М., 2003.

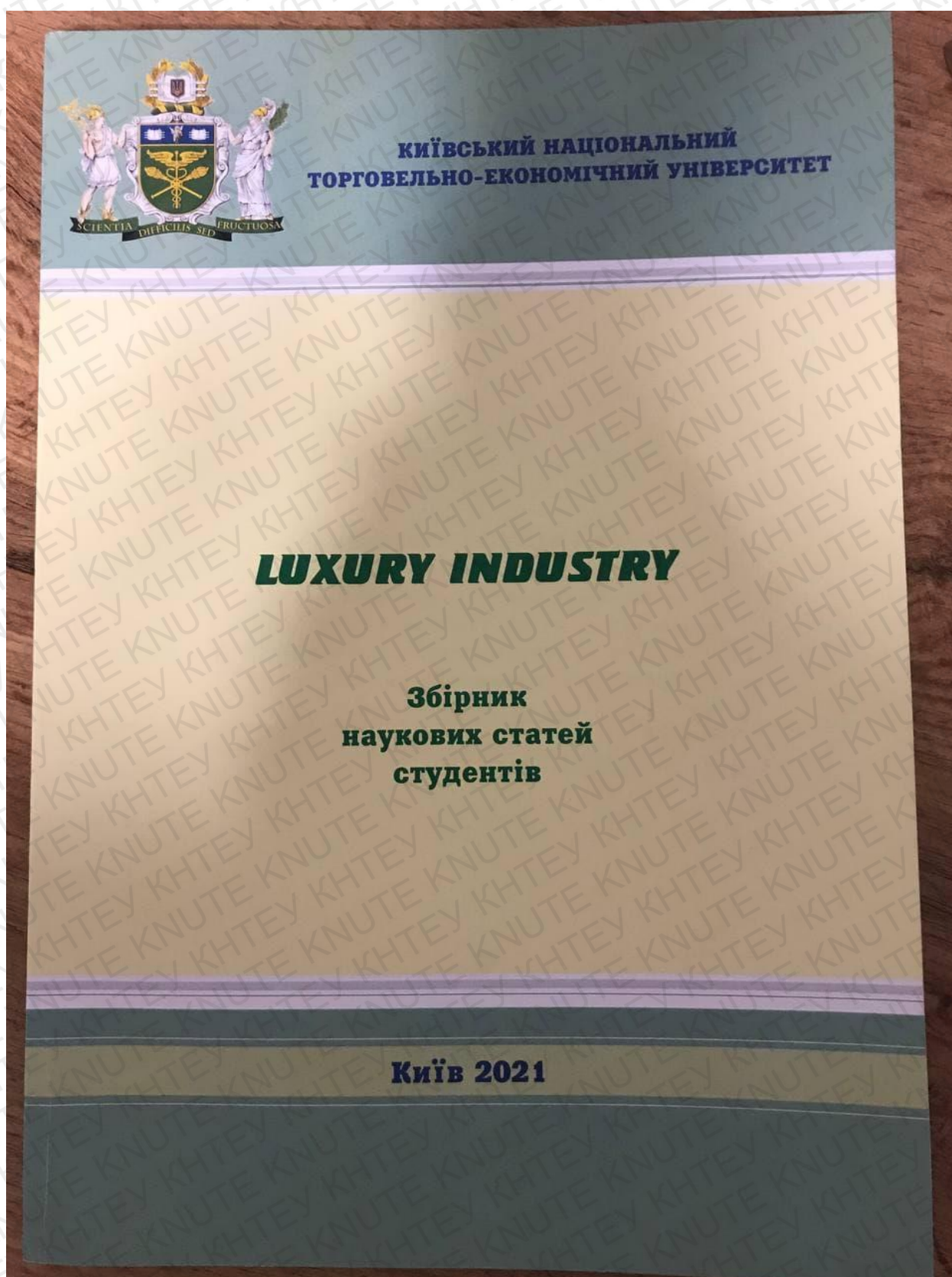
13. Волков Ю. Ф. Введення у готельний та туристичний бізнес / Ю. Ф. Волков. — М.: Фенікс, 2003.
14. Волков Ю. Ф. Технологія готельного обслуговування / Ю. Ф. Волков. — М., 2003.
15. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб / С.П. Гаврилюк. — К.: Київ. нац.торг. — екон. Ун-т, 2006. — 180 с.
16. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика / Н. В.Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 4. — С. 24–30.
17. Голубкова Е.Н., Маркетингові комунікації. — М.: Фінпрес — 2000.
18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
19. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. — 4-е изд., стер. — Мн., 2003.
20. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. — 2016. — № 34. — С. 130–135.
21. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. М. Кузнецова. — К., 1997.
22. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. — Львів: Компакт-ЛВ, 2005. — 304 с.
23. Левицька І. В., Онищук Н. В. — К.: Готельна справа: Навчальний посібник / Київ.нац.торг.-екон.ун-т, Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. — 580 с.
24. Мальська М. П. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності : навч. посіб./ М. П. Мальська, В. В. Худо. — Л., 2002.
25. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. — К., 2004.

26. Мальська М. П. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. — К., 2007.
27. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навч. посіб. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. — К., 2003.
28. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій] / Н. І. Норіцина. — К. : МАУП, 2014. — 120 с
29. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2015. — № 6. — С. 207 – 211.
30. Офіційний сайт заміського комплексу «Selfish club» <https://selfish.ua/ru/>
31. Пандяк І. Г. Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг /І. Г. Пандяк, М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // Вісн. нац. ун-ту "Львівська політехніка". — 2007. — Вип. 579.
32. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісн. Львів, ун-ту. — Сер. "Міжнародні відносини". —2008. — Вип. 24.
33. Пандяк І. Г. Сучасний стан та тенденції розвитку готельної індустрії в Україні / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська // Наук. зап. Терноп. нац. пед. ун-ту. — Сер. геогр. — 2006. — Вип. 1.
34. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
35. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. - К., 2007.
36. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. — 2008. - №2. — С. 7-9.
37. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. — К., 2005.

38. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації : [навч. посібник] / Г. М. Сагач. – К. : Ін-т банкірів банку «Україна», 2012. – 180 с.
39. Садегоров Р. Основы менеджмента и маркетинга / Р. Садегоров. – Минск : Высшая школа, 2011. – 382 с.
40. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : Підручник. — 2-ге вид. перероб. та допов. — К.: Альтерпрес, 2012. — 446 с : 16 с. іл.
41. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
42. Т. І. Лук'янець. □ К. : КНЕУ, 2000 – 320 с.
43. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособ. / Т. Л. Тимохина. — 3-е изд., перераб и доп. — М., 2008.
44. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. — К., 2005.
45. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / за ред. С. І. Доругунцова. — К., 2005.
46. Федорченко В.К. Готельне господарство : основні показники, оцінка якості послуг / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. — К., 1999.
47. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
48. Худолій Л.М. Управління якістю як один із головних важелів конкурентоздатності готелю /Л.М. Худолій, Г. Б. Мунін //Формування ринкових відносин в Україні: зб наук, праць. — 2002. — № 17.
49. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
50. Щоголева І.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / І.В. Щоголева // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №5. – С. 113-116.



**ДОДАТКИ**



<b>ОСИПЧУК І.</b> Конкуренція та VIP-послуги закладів ресторанного господарства .....	84
<b>ПАНФЛОВА В.</b> Управління маркетинговими комунікаціями для VIP-клієнтів підприємств.....	89
<b>СОЛОБАЙ Т.</b> Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг .....	95
<b>ШАЛАМОВА А.</b> Маркетингова діяльність підприємства .....	99
<b>ШЕВЧЕНКО М.</b> Стратегія позиціонування VIP-послуг заміського клубу .....	103

заноючи їх  
щитися за  
стратегії  
цкою, щоб  
щоб мати  
елі.  
нграта»:

овадження  
вїрками і  
х явищ і  
влений до  
сегменті.  
необхідно  
тапів, які

завжди є  
отодавця.  
ажливість

ія – це та  
на ринку  
курентна

ну немає  
івня. Всі  
иток.Тоді

оранного  
. Вищий  
Науковий

URL:  
сібник] /

вищення:

ностика:  
– Івано-

6. Лупак Р. Л. Л 85 Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
7. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : [монографія] / [Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова]. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – Київ : Основи, 1998. – 392 с.
9. Радева М.М. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємства / М.М. Радева, П.М. Маслов // Держава та регіони. – 2013. – № 4 (60).
10. Ресурси відкритого доступу. Сільське господарство України. Статистичний збірник 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm)
11. Конкуренція в ресторанном бізнесі: 5 способів виділятися на фоні інших. URL: [https://tillypad.ru/blog/details/stand\\_out\\_from\\_restaurant\\_competitors](https://tillypad.ru/blog/details/stand_out_from_restaurant_competitors)
12. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навчальний посібник] / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
13. Як рекламувати кальянную: закони димного бізнесу URL: <https://macoin.com.ua/https://macoin.com.ua/yak-reklamuvati-kalyannuyu-zakoni-dimnogo-biznesu/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента КУЛИК М. В.

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ VIP-КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

ПАНФІЛОВА В., 2 курс 2м група ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Лакшері менеджмент»

*У статті досліджено сутність маркетингових комунікацій й проаналізовано особливості їх використання, види та складові елементи. Обґрунтовано важливість розробки власних систем маркетингових комунікацій на підприємствах. Проведено аналіз основних етапів з яких складаються маркетингові комунікації.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю, канали збуту, просування.

*The article considers the essence of marketing communications and analyzes the features of their use, types and main tasks The importance of developing own marketing communication systems at the enterprises is substantiated. The analysis of the main stages of which marketing communications consist is carried out.*

**Key words:** marketing communications, advertising, public relations, sales channels, promotion.

**Актуальність і важливість дослідження.** В наш час ринок послуг досить насичений, тому підприємствам важливо звертати увагу на маркетинг своїх послуг та товарів, для того щоб поетапно сформувати свою систему маркетингових комунікацій та явно виділятися поміж інших, необхідно мати переконливі видимі переваги серед конкурентів та привертати до себе увагу споживачів. Тому що без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперервне функціонування, а тим більше постійний розвиток підприємства. Лише ті підприємства, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх і розвиток в майбутньому.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Основні дослідження у сфері маркетингових комунікацій, їх особливостей та принципів викладені у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Ф. Котлер, Є. Ромат, Г. Армстронг, П. Сміт, Н. Бутенко, Т. Діброва, Т. Примак, Р. Акша та багато інших.

**Метою статті** є розуміння особливостей впливу маркетингових комунікацій та їх важливість у діяльності будь-якого підприємства, у тому числі при наданні послуг VIP-клієнтам.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації на сьогоднішній день набувають все більшого значення, тому що ринок послуг є досить насиченим і при таких умовах просто створити та розробити щось нове недостатньо, тут потрібно на основі аналізу ринку визначити та встановити оптимальну ціну, обрати найбільш ефективні способи та канали просування, розробити варіанти вдосконалення продукту/послуги, а також залишатись конкурентоспроможним на ринку послуг.

Саме система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування, створення позитивного іміджу, підтримку збуту та налагодження тісних взаємовигідних партнерських зв'язків.

Вміння стратегічно правильно організувати взаємодію інструментів маркетингових комунікацій із подальшим вдосконаленням найефективніших і найдієвіших засобів комунікацій у діяльності підприємства – є запорукою успіху будь-якого підприємства.

Особливо досить велику увагу потрібно приділяти маркетинговим комунікаціями при обслуговуванні VIP клієнтів – це клієнти, які мають змогу платити великі гроші за товари та послуги, в свою чергу отримуючи високий рівень обслуговування та особливе ставлення до них. VIP клієнти зазвичай люблять красиву, ефектну, незвичайну презентацію послуг та товарів які вони обирають, індивідуальний підхід, з урахування усіх забаганок та вподобань.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар/послугу з метою впливу на цільову та інші аудиторії, а також отримання зворотної реакції від цих аудиторій [1].

Серед завдань маркетингових комунікацій можна виділити такі основні:

- інформування споживача про саму організацію, появу новинки, чи про нові застосування існуючого товару, зміну ціни, опис послуг, що робляться, формування образу фірми/марки/товару;
- переконання – формування переваги до товару/фірми/послуги, переконання споживача здійснити покупку не відкладаючи на потім;
- формування доброзичливого ставлення існуючих на потенційних споживачів до фірми, її продукції та пропонованих послуг;
- нагадування споживачам про необхідність їм саме цієї послуги чи товару, підтримка у пам'яті споживачів про послуги/товари організації у період міжсезоння;
- запевнення постійних вже існуючих покупців у правильності зробленого вибору [4].

Програма маркетингових комунікацій, так званий комплекс просування складається із чотирьох основних засобів впливу:

1. Реклама – найпоширеніший інструмент, який являє собою платну платформу неособистісного представлення та просування товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

2. Стимулювання збуту – стимулювання продажів відбувається завдяки проведення різних одноразових спонукальних заходів, таких як лотереї, виставки, презентації, а також надання знижок, фірмової сувенірної продукції, пропонування системи бонусів.

3. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій, з іншого боку. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару чи послуги, корпоративні комунікації, консультування та зустрічі представників компанії зі споживачами.

4. Директ-маркетинг або прямий маркетинг – полягає у використанні різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, без використання будь-яких інформаційних посередників. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію. Цей вид просування досить часто використовується та широко відомий на світовому ринку [1].

Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, і одним із таких шляхів стає саме такий вид маркетингу для обслуговування VIP клієнтів, який нині активно розвивається на території України та є гарним інструментом просування національних та закордонних брендів.

Також відносно новою формою комунікацій є латеральні (приховані) комунікації. Одним з найбільш використовуваних видів таких комунікацій – це «product placement». В цьому випадку відбувається приховане рекламне звернення до споживачів через перегляд фільмів, серіалів, відео кліпів, в яких зображується використання брендів товарів. Особливості та переваги латентних комунікацій полягають в тому, що глядачі підсвідомо асоціюють себе з «позитивними» героями, намагаються копіювати їх стиль життя, як наслідок, товари, які вони споживають [2].

В сучасному інформаційно розвинутому суспільстві досить розповсюдженою є така форма маркетингу як вірусний маркетинг.

Він передбачає розповсюдження комерційної корисної для компанії реклами від одного суб'єкта до іншого в процесі особистого чи колективного спілкування. В цьому випадку самі споживачі виступають носіями інформації, яка швидко розповсюджується серед широких мас населення подібно до вірусів [3].

На сьогоднішній день все більше підприємств приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до даної концепції підприємство ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу, особистий продаж, обслуговування VIP клієнтів, стимулювання збуту послуг, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару, з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про підприємство та його послуги чи товари.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість вирішити дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій компанії і таким чином створити цілісний імідж компанії. Використовуючи цю концепцію, компанія розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як компанія та товари чи послуги, які вона виробляє, допоможуть споживачам вирішити їх проблеми та потреби [1].

Підприємствам, що прагнуть досягти конкретних успіхів на ринках послуг та товарів, важливо відповідально та обґрунтовано ставитись до процесу формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, враховуючи усі особливості та етапи.

Ретельне визначення цілей маркетингових комунікацій дозволяє більш точно спланувати стратегію маркетингових комунікацій підприємства. Визначення цілей повинно базуватися, виходячи з корпоративних цілей підприємства, та спиратися на внутрішню інформаційну базу і дані про зовнішнє середовище підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

## Система показників, необхідних для визначення цілей маркетингових комунікацій

Цільовий ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розмір ринку;</li> <li>– територіальний розподіл;</li> <li>– соціально-демографічні особливості – психологічні особливості;</li> <li>– мотиви споживання;</li> <li>– лояльність до пропонованих товарів/послуг;</li> <li>– обізнаність споживачів;</li> <li>– ступінь задоволення споживачів</li> </ul>
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість конкурентів;</li> <li>– частка ринку кожного конкурента;</li> <li>– маркетингова та комунікаційна стратегія;</li> <li>– динаміка збуту;</li> <li>– динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи;</li> <li>– конкурентоспроможність продукції</li> </ul>
Попередня комунікаційна кампанія	<ul style="list-style-type: none"> <li>об'єм продажу (за останні три роки);</li> <li>прибуток (за останні три роки);</li> <li>– відповідність КМК цільовій аудиторії;</li> <li>– канали дистрибуції;</li> <li>– інфраструктурна підтримка комунікацій</li> </ul>

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві включає в себе наступні етапи:

Етап 1. Визначення мети і завдання комунікації. Сюди можна віднести стимулювання попиту, збільшення прибутку підприємства, збільшення збуту конкретної послуги чи товару, створення та покращення іміджу підприємства, забезпечення виходу товарів чи послуг на ринок.

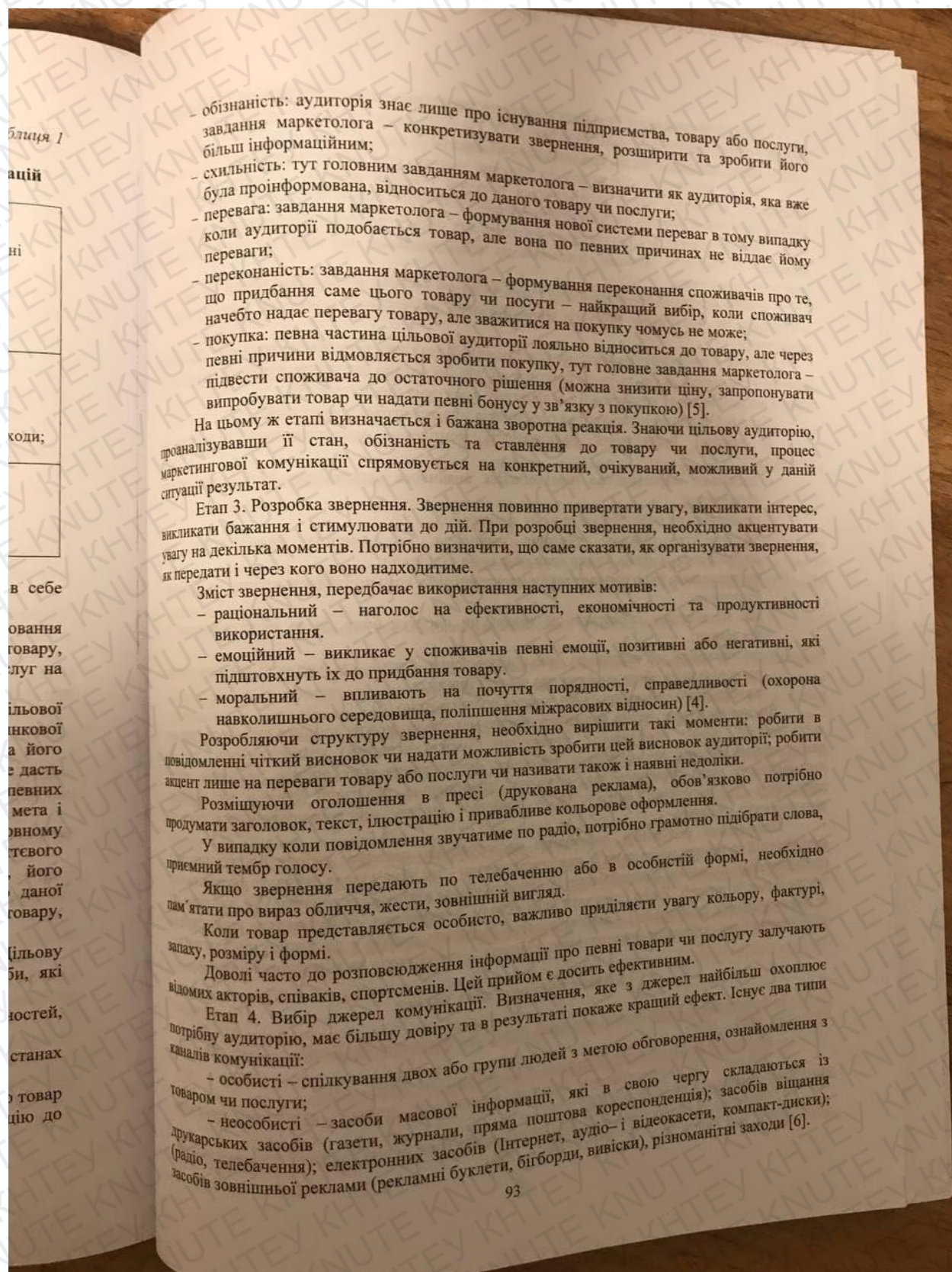
На данному етапі потрібно орієнтуватися на вже наявні засоби, реальний стан цільової аудиторії, а також враховувати можливі перешкоди. Цей процес потребує аналізу ринкової ситуації, тобто сил, суб'єктів, умов, які оточують підприємство та впливають на його діяльність. Завдання і мета підприємства мають бути визначені чітко і конкретно – це дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень. Потрібно пам'ятати те, що на кожній стадії життєвого циклу товару мета і завдання маркетингових комунікацій змінюються. На стадії впровадження в основному заходи спрямовані на привернення уваги потенційних покупців. Наступні етапи життєвого циклу акцентують увагу на передачу інформації про характеристики товару, його відповідність смакам споживачів з метою виявлення прихильності споживачів до даної фірми. А на стадії зрілості виробник лише нагадує споживачам про існування даного товару, покращує якість, впроваджує новинки, поліпшує дизайн [6].

Етап 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільову аудиторію можуть становити як існуючі, так і потенційні покупці, а також особи, які приймають рішення про купівлю та тих, хто впливає на цей процес.

При визначенні цільової аудиторії необхідно добре знати про їх систему цінностей, поведінку, спосіб життя, звички тощо.

Важливо враховувати, що цільова аудиторія може перебувати в різних станах купівельної готовності, а саме:

- поінформованість: у випадку коли більшість аудиторії не проінформована про товар чи послугу, головним завданням відправника є донести потрібну інформацію до цільової аудиторії;





Етап 5. Формування бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Цей процес є одним з найскладніших на підприємстві.

Існує декілька методів при складанні бюджету:

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Цей метод передбачає визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, а потім із залишку виділяється певна сума на комунікаційні заходи.

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу. Передбачає приблизну розробку бюджету в певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року.

Метод конкурентного паритету сутність якого полягає у тому, що фірма намагається асигнувати на реалізацію процесу маркетингової комунікації сумму не менше, ніж її конкуренти.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань передбачає розробку бюджету шляхом визначення задач та цілей комунікації, що необхідно вирішити для їх досягнення й оцінки витрат. Бюджет комунікації і складатиме саме сума цих витрат [3].

Етап 6. Оцінка ефективності та результатів маркетингової комунікації.

В процесі оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій визначають:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось відповідним меті і завданням комунікації;
- чи правильно було обрано цільову аудиторію;
- чи пам'ятає цільова аудиторія звернення, які моменти запам'ятались, що сподобалося, а що ні, та яке враження воно залишило;
- чи правильно було обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару чи послуги було до та після взаємодії з рекламою;
- які конкретні дії викликало дане повідомлення, а саме: скільки осіб купили товар, розповідали та обговорювали про нього з іншими;
- чи збільшився обсяг продажів товару/ послуги тощо [6].

**Висновки.** Отже, згідно вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день, особливості управління маркетинговими комунікаціями та їх застосування набуває все більшого значення, формування яких сприяє не лише зміні економічного стану підприємства, а також підвищенню реалізації товарів чи послуг, зміцненню та підтримці іміджу, а й здійснює вплив на конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Професійне розуміння доречності застосування певного набору маркетингових комунікацій та вміння правильно їх використовувати – це обов'язкова складова ефективного налагодження відносин підприємства із споживачами, а також залучення VIP клієнтів та задоволення їх потреб. Якщо слідувати усім етапам формування маркетингових комунікацій та враховувати їх особливості – можна досягти значимих успіхів у діяльності підприємства, поліпшення його роботи, залучення нових клієнтів, а також вихід на міжнародний ринок.

#### Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Далека, 2001. – 608 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стило, 2011. 294 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.  
 6. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик,  
 Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента СИДОРЕНКО Т. М.

## ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

СОЛОБАЙ Т., 2 курс 2м група ФРТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Лакшері менеджмент»

В статті розглянуто сутність поняття «vip-туристів», їх типи та характеристика. Визначена сутність форм контактів з клієнтами і методів продажу туристичного продукту. Запропоновані варіанти роботи з VIP-туристами: реалізація замовлених та інклюзив турів.

**Ключові слова:** vip-турист, замовлені тури, інклюзив тури, інсентив тури.

*The article considers the essence of the concept of «VIP-tourists», their types and characteristics. The essence of forms of contacts with clients and methods of sale of a tourist product is defined. Offered options for working with VIP-tourists: the implementation of booked and inclusive tours.*

**Key words.** vip-tourist, booked tours, inclusive tours, incentive tours.

**Актуальність і важливість дослідження:** Безліч фірм, підприємств, і організацій беруть участь в обслуговуванні клієнтів. В умовах сформованої конкуренції їх основним завданням є організація правильного і якісного обслуговування. У якій фірмі більш продумана і, як наслідок, ефективна технологія обслуговування клієнтів, туди вони і звертаються.

**Стан вивчення проблеми.** По даній темі недостатньо наукової літератури. В основному питання, що стосуються організації обслуговування VIP-клієнтів викладені з рекламної точки зору. Таким чином, в основу роботи покладено вивчення навчальної літератури відомих авторів: Гуляев В.Г., Єфремова М.В., Зорін І.В., Квартальнов В.А., М.Б. Біржаков, Н.І. Кабушкін, В.І. Дурович, Е.Н.Ільїна, А.В. Дроздов.

**Мета** даної статті полягає в розкритті класифікації VIP-клієнтів туристськими організаціями і їх особливостей обслуговування. Особливу увагу приділено питанням організації обслуговування клієнтів.

**Виклад основного матеріалу.** Абревіатура VIP зустрічається сьогодні повсюдно. То пропонують відвідати VIP-сауну, то відкривають VIP-клуб, то обіцяють влаштувати VIP-відпочинок, в тому числі і за кордоном. Означають ці три латинські букви – «дуже важлива персона».[1]

VIP-туризм – особливий індивідуальний сервіс.

Якщо поїздка організовується для відомої людини, слід зберігати конфіденційність тури і подбати про багато нюансів, в числі яких не тільки правильний вибір готелю, особливий тип номерів, але і дотримання певного протоколу в обслуговуванні клієнта. VIP-тур, як правило, завжди інтелектуально наповнений. Для досягнення успіху туристична фірма повинна відповідати високому рівню і запитам VIP-туристів, серед яких фахівці туристичної індустрії виділяють три типи (схема 1.2):

**ДОДАТОК Б**

**Панфілова Василина Олександрівна**  
 1к 2м група, КНТЕУ  
*Науковий керівник:*  
**Сидоренко Тетяна Миколаївна, к.е.н., доц.**  
 (КНТЕУ м. Київ)

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ**

На сьогоднішній день ринок готельних послуг в Україні розвивається достатньо активно, відповідно конкуренція на ринку також швидкими темпами зростає.

Тому важливою частиною роботи готелю є саме вдосконалення, оновлення, збагачення та підтримання високого рівня якості послуг, що надаються, для того щоб залишатись конкурентоспроможними.

Отже, що ж таке конкурентоспроможність?

Конкурентоспроможність – це володіння певними конкурентними перевагами, які дозволяють успішно діяти та розвиватися у порівнянні з конкурентами.

Для визначення шляхів конкурентоспроможності готелю або мережі готелів, потрібно спочатку визначити власні конкурентні переваги (ті ресурси або компетенції, що дозволять успішно конкурувати в сучасних умовах), тобто:

1. Оцінка поточних пропозицій - треба розуміти, де Ви є. Дослідити слабкі сторони, загрози та можливості за допомогою SWOT-аналізу. Процес такого аналізу охоплює три етапи: ідентифікацію сильних і слабких сторін; ідентифікацію шансів і загроз та відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства; пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства і його конкурентів [1].

2. Розробка пропозиції цінності - потрібно розуміти, що саме пропонує готельне підприємство. Покращити та дослідити пропозицію цінності для клієнта. Тут можуть бути дві стратегії:

Приваблива цінова пропозиція – у тому випадку коли готель не дуже відрізняється від конкурентів, та не володіє сильним брендом і не очікує, що клієнти вимагатимуть чи сплачуватимуть за будь-що більше за базовий спектр послуг, готель може обрати цінову конкуренцію, що ефективно означає конкуренцію з витрат.

Шляхи зниження витрат готельних закладів:

- оптимізація чисельності персоналу;
- оптимізація системи закупівель та роботи з підрядчиками;
- впровадження цифрових рішень;
- усунення послуг, які не користуються попитом серед споживачів;
- впровадження самообслуговування та автоматизованих систем тощо.

Приваблива пропозиція якості обслуговування – у разі готовності споживачів сплачувати за якість, готель може не лише підняти ціни на надані послуги, але й зберегти рівень та якість обслуговування:

- покращення умов проживання та сервісу загалом;
- надання широкого спектру додаткових послуг;
- партнерські пропозиції.

Одним з головних напрямків формування конкурентних переваг в індустрії гостинності є надання послуг більш високої якості у порівнянні з підприємствами конкурентами.

*Продовження додатку Б*

3. Розробка бізнес-плану прибуткової діяльності – треба чітко розуміти, який готель є прибутковим (рис. 1).

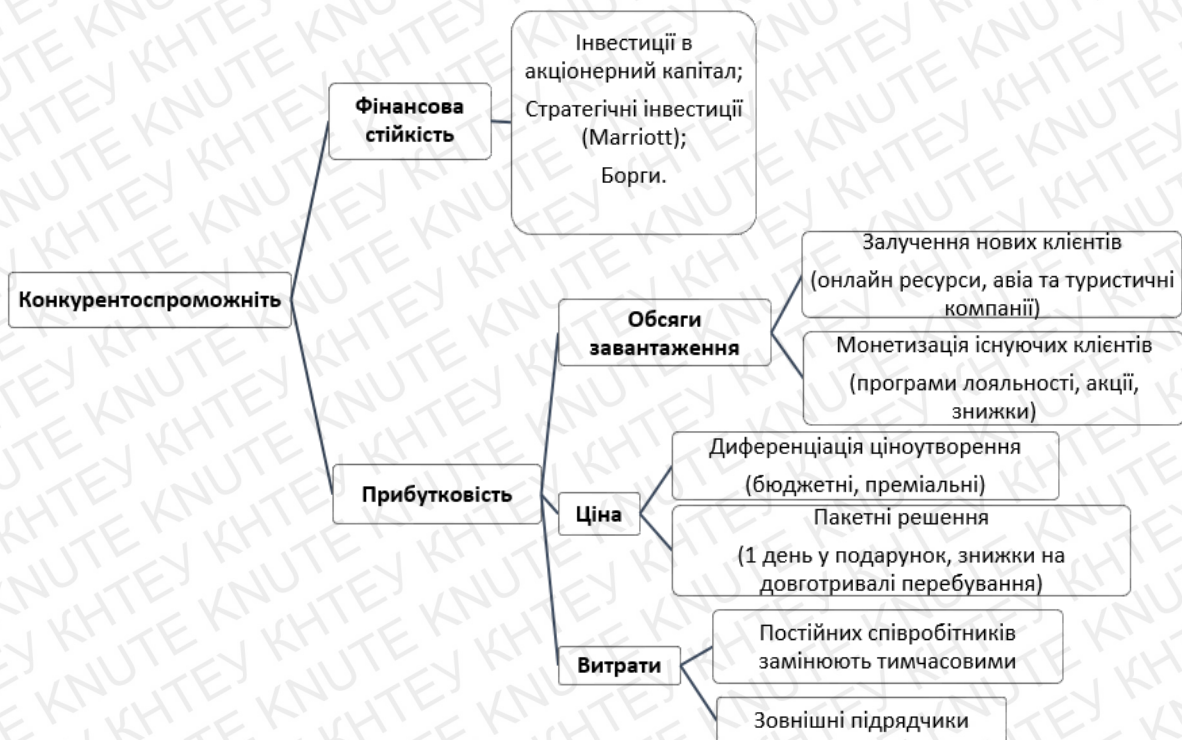


Рис. 1. Розробка бізнес-плану прибутковості підприємства

Бізнес-план являє собою програму підприємницької діяльності він описує підприємство, продукцію чи послуги, які плануються, ринки їхнього збуту, фінансові потреби та прогнозовані фінансові результати.

Розробка добре продуманого і організованого бізнес-плану реально збільшує шанси стати успішним підприємцем [3].

Правильно складений бізнес-план має аргументовано відповісти на питання: чи варто вкладати кошти в задуману справу й чи дасть вона прибуток, який виправдає затрачені зусилля та кошти.

Таким чином, саме конкуренція є суттєвим чинником для розвитку готельних підприємств вдосконалення їх можливостей, зростання кількості додаткових послуг та підвищення рівня якості обслуговування споживачів, що і в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни.

#### Список використаних джерел:

1. Маркетинговий аналіз [Текст] : навчальний посібник / ред. В. В. Липчук ; авт.: В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко [та ін.]. - К. : Академвидав, 2008. - 214 с. - (Альма-матер).
2. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.
3. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу. Навч. посібник. - К.: Кондор, 2009. - 896 с.

## ДОДАТОК В

## Таблиця

## Маркетингові комунікації

Трактування поняття	Джерело
<b>Маркетингові комунікації</b> – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування	[Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник. / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. – М.: Наука, 2005.- 560 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу	[Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2008. – 316 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним	[Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб: Вильямс, - 2004. – 830 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань	[Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. □ К. : КНЕУ, 2000 – 320 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційного мікса), які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів і послуг) на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.	[Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : Монографія / А. Ф. Павленко. □ К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів	[Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : Монографія / А. Ф. Павленко К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це усвідомлене формування інформації, що надходить від підприємства на ринок	[Кимаев С.Ю Реклама // С.Ю. Кимаев // Техника рекламы. – 2015. - № 11. – С. 21-22]
<b>Маркетингові комунікації</b> – це інформаційнопсихологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей	[Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.]

## ДОДАТОК Г

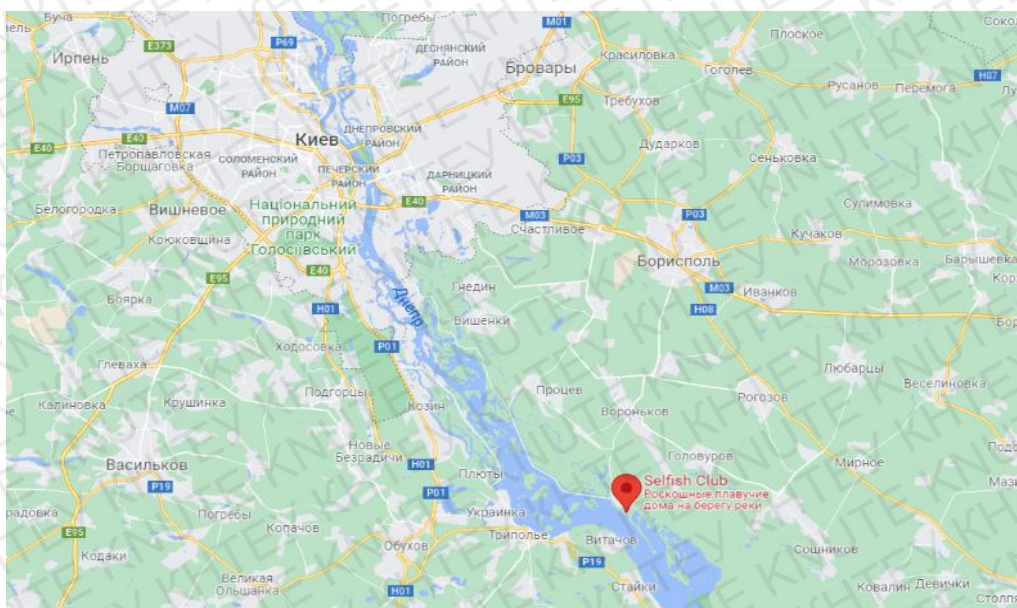


Рис. 1. Локація заміського клубу

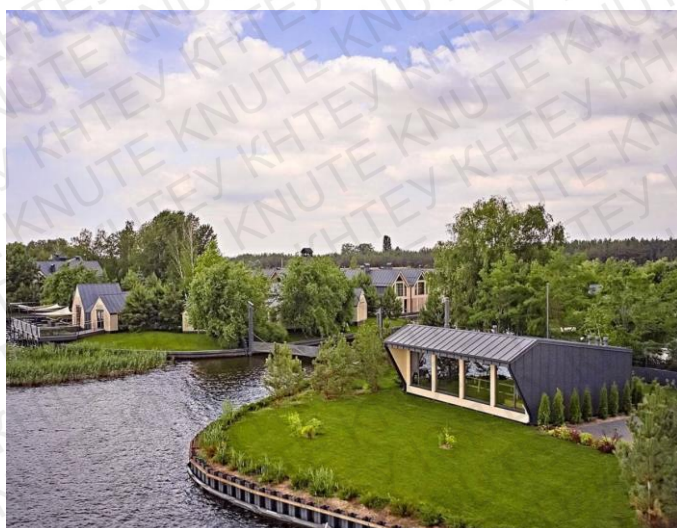


Рис. 2. Оформлення прилеглої території та розташування споруд

## ДОДАТОК Д

## Таблиця

## Вартість та деталі розміщення у заміському клубі «Selfish club»

<p><b>НОМЕР В БУДИНКУ НА ВОДІ</b></p>	<p>Двоповерховий номер з двома спальнями в комфортному будиночку, розташованому на воді. Це прекрасний варіант для тих, хто цінує зручність і затишок. Ідеальні для романтичного вікенду та для усамітненого розслабленого відпочинку.</p> <p><b>Площа - 56 м2</b>  <b>Кількість кімнат - 2</b>  <b>Кількість гостей - 4</b></p> <p><b>Вартість</b>  пн-чт / пт-нд / святковий день  280 / 330 / 380 €</p>	
<p><b>БУДИНОК НА ВОДІ З САУНОЮ</b></p>	<p>Просторний будинок з чотирма спальнями, великою терасою, спеціально створеною для найсімейніших вечорів, і сучасною сауною, обладнаною всім необхідним. На власному причалі можуть бути «припарковані» два ваших катери.</p> <p><b>Площа - 190 м2</b>  <b>Кількість кімнат - 4</b>  <b>Кількість гостей - 8</b></p> <p><b>Вартість</b>  пн-чт / пт-нд / святковий день  800 / 900 / 1000 €</p>	

**ПІДВОДНИЙ  
НОМЕР**

Особливий дворівневий номер розташований в альтанці на Дзеркальному озері. На першому поверсі знаходиться тераса для риболовлі та вітальня з обіднім столом. Спустившись сходами, ви опиняєтесь в спальні з великим панорамним склом, через яке можна вільно спостерігати за всіма жителями озера.

**Площа - 40 м<sup>2</sup>**

**Кількість кімнат - 1**

**Кількість гостей - 2**

**Вартість**

пн-чт, пт-нд, святковий  
день  
1000 €

**ПРИВАТНА  
РЕЗИДЕНЦІЯ**

Велика окрема територія, повністю прихована від сторонніх очей, на якій будете перебувати тільки ви та ваші близькі. Облаштована особистою парковкою для ваших автомобілів і причалом для катерів. На території розташовані двоповерховий будинок на воді, простора альтанка і «чайний будиночок».

**Площа - 4640 м<sup>2</sup>**

**Кількість кімнат - 6**

**Вартість**

*(з 16 жовтня по 14 квітня)*

пн-чт / пт-нд, святковий  
день

3700 / 4200 €

*(з 15 квітня по 15 жовтня)*

пн-чт / пт-нд, святковий  
день

4200 / 5000 €





**ПРИВАТНА  
РЕЗИДЕНЦІЯ  
З ІНДИВІДУАЛЬ-  
НИМ  
SPA**

Велика приватна територія,  
на якій розташований  
просторий двоповерховий  
будинок на воді та багато  
абсолютно унікальних спра-  
зон.

Італійський сухий  
флоатинг, німецька  
дров'яна парна, хамам, спра-  
кабінет, новозеландський  
чан та унікальна KELO-  
сауна.

**Площа - 4640 м2**  
**Кількість кімнат - 6**

**Вартість**  
пн-чт / пт-нд / святковий  
день  
3700 / 4100 € (14:00-12:00)

пн-чт, пт-нд, святковий  
день  
3100 € (18:00-12:00)



## ДОДАТОК Е

## Таблиця

## Винна карта

<b>ІГРИСТІ ВИНА</b>		
<b><i>КЛАСИЧНИЙ МЕТОД ШАМПАНИЗАЦІЇ</i></b>		
Cava Brut Reserva, Campo Viejo	Іспанія, Каталонія	590 грн.
Cava Brut Zero, Codorniu (безалкогольне)	Іспанія, Каталонія	490 грн.
Cava Brut Nature Reserva, Codorniu	Іспанія, Каталонія	530 грн.
Cava Rose Semi Secco, Lacrima Vasscus (напівсухе)	Іспанія, Каталонія	490 грн.
Cava Brut Vintage (натуральне)	Іспанія, Пенедес	550 грн.
Cremant de Bourgogne, Cuvee Chloe	Франція, Бургундія	1240 грн.
Cordon Rouge, MUMM	Франція, Шампань	2040 грн.
Cuvee 742 Extra Brut, Champagne Jaqueson (органічне)	Франція, Шампань	2400 грн.
Champagne Grand Cru, Lamiable (органічне)	Франція, Шампань	1390 грн.
Grand Cru Rose, Pierre Moncuit	Франція, Шампань	1935 грн.
Hommage a William Deutz 2012, Deutz	Франція, Шампань	3885 грн.
<b><i>МЕТОД ШАРМА</i></b>		
Moscato Spumante, Canti (солодке)	Італія, Венето	390 грн.
Ius Naturale Valdobbiadene, Bortolomiol (органічне)	Італія, Венето	825 грн.
Prosecco Extra Dry, Bortolomiol	Італія, Венето	580 грн.
Bosco di Gica, Adriano Adamini	Італія, Венето	900 грн.
* Для легких закусок та приемних розмов з подругами обирайте метод Шарма. Для поєднання з основними стравами та іншими шедеврами меню — вина класичного методу.		

## Продовження додатку Е

<b>ОРАНЖЕВІ ВИНА</b>		
Tsitska-Tsolikouri, Gotsa Family Wines	Грузія, Кахетія	825 грн.
Slatnik, Radikon	Італія, Фріулі- Венеція- Джулія	1580 грн.
Riesling Amphora, Domaine Wachau	Австрія, Вахау	1360 грн.
Malvasia, Skerk	Італія	1440 грн.
<b>РОЖЕВІ ВИНА</b>		
Rose d` Anjou	Франція, Долина Луари	360 грн.
Pinot Gris Rose Fruit, Poiron Dabin (напівсухе)	Франція, Долина Луари	530 грн.
Perrin Tavel Rose, Famille Perrin	Франція, Долина Рони	810 грн.
Rose de Xinomavro 2018, Thymiopoulos (біодинамічне)	Македонія, Ксіномавро	600 грн.
<b>БІЛІ ВИНА</b>		
Chablis, Jerard Dupellis (органічне)	Франція	1130 грн.
Pouilly Fume Les Kerots, Domaine Marchand&Fils	Франція	750 грн.
Chablis, Domaine du Colombier	Франція	730 грн.
Varentino, Aia Vecchia	Італія	560 грн.
Pietra Nera, Marco de Bartolli (органічне)	Італія	1340 грн.
Juan Gil Moscatel, Bodegas Juan Gil (напівсухе)	Іспанія	435 грн.
Kisi, Winiveria (натуральне)	Грузія	620 грн.
Kidnappers Chardonnay, Craggy Range (органічне)	Нова Зеландія	1050 грн.
Weird Berries in the wood Gewurztraminer, Ochota Barrels	Австралія	1250 грн.
<b>ЧЕРВОНІ ВИНА</b>		
Chateau Henebelle	Франція	750 грн.
Ode d'Aydie Madiran	Франція	820 грн.
Bourgogne Couvent des Jacobins Pinot Noir, Louis Jadot	Франція	930 грн.

*Продовження додатку Е*

Barbaresco Nubiola 2014, Pelissero	Італія	1780 грн.
Morellino di Scansano, Aia Vecchia	Італія	480 грн.
Contado Riserva, Di Majo Norante	Італія	780 грн.
Gran Coronas, Torres	Іспанія	680 грн.
Syrah Alpha, Montes (органічне)	Чилі	730 грн.
Syrah Coralillo, Matetic Vineyards (органічне)	Чилі	925 грн.
Merlot 2007, Weinert	Аргентина	850 грн.
Preludio Barrel Select 1997, Familia Deicas	Уругвай	1440 грн.
Fugazzi Grenache, Ochota Barrels	Австралія	1440 грн.
Howell Family Vineyard	Нова Зеландія	825 грн.
Pinot Noir, Clos Henri	Нова Зеландія	980 грн.

## ДОДАТОК Ж

Таблиця

## Перелік та вартість додаткових послуг заміського клубу «Selfish club»

<b>ОРЕНДА АЛЬТАНОК</b>		
Альтанка №1, 2 біля ресторану	3 години/6 годин/світловий день/дод. година	1700 / 2900 / 3500 / 700 UAH
Альтанка №3 на острові	пн-пт / пт-нд	18000 / 21000 UAH
Альтанка № 4, 5, 6 з мангалом	3 години/6 годин/світловий день/дод. година	2500 / 3500 / 5000 / 1500 UAH
Альтанка №7 на Дзеркальному озері	пн-пт / пт-нд	12000 / 15000 UAH
Альтанка № 8, 9, 10 на Дзеркальному озері	3 години/6 годин/світловий день/дод. година	3500 / 6000 / 9000 / 1500 UAH
Канадський гриль Napoleon	маленький / середній / великий	2100 / 3500 / 5000 UAH
Майстер-клас по грилінгу з Шефом	2 годин; до 6 гостей / від 6 до 12 гостей	5000 /8000 UAH
Мангал, інвентар, дрова		700 UAH
<b>ДОЗВІЛЛЯ</b>		
Відвідування аквазони з літнім басейном	1 шезлонг	1500 UAH
Зона багаття з вуличним TV та меблями	3 години / 6 годин / світловий день / доп. Година	7000 / 12000/ 18000 / 2500 UAH
Міні-гольф	1 гра на 1 чол	1000 UAH
Playstation і VR-шолом	1 година	800 UAH
Закриття спортивного майданчика	1 година	3000 UAH
Лазерний тир	30 хв	500 UAH
Аніматор	1 година	500 UAH
<b>АКТИВНІ РОЗВАГИ НА ВОДІ</b>		
Катамаран Сесло	1 година (двомісний / чотиримісний)	3500 / 5500 UAH
Електрофойл	1 поїздка (близько 90 хвилин)	5000 UAH
SUP дошка з мотором	1 година	1500 UAH
Каяк	1 година (одномісний / двомісний)	800 / 1000 UAH
Водний електрокарт	1 година	2000 UAH
SUP дошка	1 година	800 UAH
<b>ПРОКАТ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ</b>		
Всюдихід-амфібія Sherp	30 хв / 1 година	7500 / 12000 UAH
Велосипед універсальний	1 година	500 UAH
Гіроскутер	1 година	500 UAH
Машина на радіокеруванні	1 година	500 UAH
Гідроборд	1 година	500 UAH
Електросамокат	1 година	600 UAH
Картинг Seqway	1 година	800 UAH

## Продовження додатку Ж

<b>ПРОГУЛЯНКИ ТА ЕКСКУРСІЇ ПО ДНІПРУ</b>		
Понтонний катер Sun Tracker 150	1 година / 2 години / 3 години / світловий день	7500 / 12000 / 18000 / 25000 UAH
Понтонний катер Sun Tracker 200	1 година / 2 години / 3 години / світловий день	8500 / 15000 / 21000 / 30000 UAH
Екскурсія на понтонному катері «Церква»	пн-пт / пт-нд	18000 / 21000 UAH
Екскурсія на понтонному «Трипілля – місце сили»	пн-пт / пт-нд	18000 / 21000 UAH
Трансфер на понтонному катері з Києва	пн-пт / пт-нд	18000 / 21000 UAH
Buster Magnum	2 години	6000 UAH
Lund 1800	2 години	5000 UAH
Tracker Targa	2 години	5000 UAH
Finval FishPro 555	2 години	6000 UAH
Buster XXL	2 години	5000 UAH
<b>РИБОЛОВЛЯ НА КАТЕРАХ</b>		
Buster Magnum	світловий день	10000 UAH
Lund 1800	світловий день	8500 UAH
Finval FishPro 555	світловий день	7500 UAH
Buster XXL	світловий день	10000 UAH
Послуги гіда на річці	6 годин / 9 годин / доп. година	1500 / 2500 / 500 UAH
Паливо для катера	1 л	50 UAH
Оренда снастей	1 комплект	1000 UAH
<b>РИБОЛОВЛЯ НА КЛУБНИХ ВОДОЙМАХ</b>		
Осетрове озеро	1 година	1500 UAH
Дзеркальне озеро	1 година	1000 UAH
Зимова осетрова	1 година (без намета / з наметом)	2000 / 3500 UAH
Зимова форелева	1 година (без намета / з наметом)	1500 / 3500 UAH
<b>РИБА</b>		
Платинова стерлядь	1 кг	2500 UAH
Платиновий бестер	1 кг	2500 UAH
Білуга	1 кг	2300 UAH
Севрюга	1 кг	1700 UAH
Бестер	1 кг	1600 UAH
Осетер	1 кг	1500 UAH
Стерлядь	1 кг	900 UAH
Судак	1 кг	500 UAH
Щука	1 кг	350 UAH
Линь	1 кг	400 UAH
Короп, білий амур	1 кг	300 UAH
Карась, лящ, окунь	1 кг	250 UAH
Форель до 2 кг / від 2 кг	1 кг	800 / 1000 UAH
Муксун, нельма	1 кг	1500 UAH
Приготування риби кухарями клубу	1 кг	300 UAH

## Продовження додатку Ж

Вакуумування риби	1 кг	50 UAH
Чистка риби	1 кг	50 UAH
<b>ОСНОВНІ БАННІ ПОСЛУГИ</b>		
Фінська KELO сауна	3 години; 1 гість; 1 спеціаліст	600 €
Денна банна церемонія	3 години; до 8 гостей; 2 спеціалісти	600 €
Вечірня банна церемонія № 1	3 години; до 6 гостей; 2 спеціалісти	800 €
Вечірня банна церемонія № 1	3 години; до 8 гостей; 3 спеціалісти	1000 €
Вечірня банна церемонія № 1	3 години; до 12 гостей; 4 спеціалісти	1500 €
Додатковий спеціаліст	3 години	200 €
Додатковий гість	3 години	200 €
<p>Час надання послуг за денною банною церемонією з 11:00 до 17:00, за вечірньою — з 17:00 до 23:00.</p> <p>У вартість включено: на вибір процедури пропарювання в двозонній парній, турецькому хамам і масажному кабінеті, лазневі аксесуари, напої і частування.</p>		
<b>ДОДАТКОВІ БАННІ ПОСЛУГИ</b>		
Новозеландський чан	2 години; до 4 гостей	500 €
Італійський флоатинг Zerobody	20 / 30 хв; 1 гість	120 / 150 €
Процедури в хамам	45 / 60 / 90 / 120 / 150 хв; 1 гість	120 / 150 / 200 / 250 / 300 €
Масаж	45 / 60 / 90 / 120 хв; 1 гість	120 / 150 / 200 / 250 €