ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

РИМАР КАРИНА ЄВГЕНІВНА

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність **241** (код) **Готельно-ресторанна справа** (назва спеціальності)

Освітня програма **Готельно-ресторанна справа** (назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня **бакалавра**

Науковий керівник:
Гакова Міра Володимирівна,
кандидат економічних наук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри
№ 10 Від 14.06.2024

Завідувач кафедри

(підпис) Тетяна ТЕСЛЕНКО (ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2024

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра **Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**
Освітній ступінь **бакалавр**
Спеціальність **241 Готельно-ресторанна справ**
Освітня програма **Готельно-ресторанна справа**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

Тетяна ТЕСЛЕНКО
«02» 04 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Римар Карини Євгенівни

1. Тема роботи: **«Удосконалення мотиваційного механізму управління персоналом готельного підприємства».**
2. Науковий керівник роботи: **кандидат економічних наук Гакова Міра Володимирівна.**

Затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» 04 2024 року № 23-02

3. Строк подання роботи на кафедру: 03.06. 2024р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення мотиваційного механізму управління персоналом готельного підприємства.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:

– дослідити сутність поняття «мотивація», розглянути види мотивації персоналу;

– розглянути сутність формування мотиваційного механізму в системі управління персоналом;

– дослідити основні наукові погляди в контексті теорій мотивації, охарактеризувати методи управління мотивацією персоналу;

– надати загальну характеристику готелю «Центральний»;

– виконати аналіз факторів зовнішнього впливу на мотиваційне середовище готелю «Центральний»;

– провести моніторинг мотивації персоналу готелю «Центральний»;

– узагальнити світовий досвід формування системи мотивації персоналу провідних країн світу;

– запропонувати напрями вдосконалення системи мотивації персоналу вищої та середньої ланки готелю «Центральний» за грейдовою системою оплати праці;

– надати рекомендації щодо вдосконалення системи мотивації обслуговуючого персоналу готелю «Центральний».

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	03.05.2024 р.	виконано
2.	І Розділ	05.05.2024 р.	виконано
3.	ІІ Розділ	13.05.2024 р.	виконано
4.	ІІІ Розділ	20.05.2024 р.	виконано
5.	Робота в цілому	03.06.2024 р.	виконано

Науковий керівник _____ **Міра ГАКОВА**

Здобувач вищої освіти _____ **Карина РИМАР**

Дата видачі завдання 02.04 2024 р.

метадані

Заголовок
РИМАР К. Є._Кваліфікаційна робота_бакалавр

Автор
РИМАР К. Є.

Науковий керівник / Експерт
Гакова М.В.

підрозділ
Dnipropetrovsk University of Humanities

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		3
Інтервали		40
Мікропробіли		103
Білі знаки		1

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

КП 1

КП 2

25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

11078
Кількість слів

86533
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/924/885/	204	1.84 %
2	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/154.pdf	53	0.48 %
3	https://studfile.net/preview/17166987/	45	0.41 %
4	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/154.pdf	39	0.35 %
5	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/154.pdf	31	0.28 %
6	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13447/1/Salimonovych_YI_KR_073_2022.docx.pdf	28	0.25 %

АНОТАЦІЯ

Єрмаков - Ігнатьєв С. С. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2024.
Відомості про об'єм пояснювальної записки: *83 стор., 21 рис., 20 табл., 52 джерела.*

Перший розділ містить теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства, що включає теоретичне визначення поняття «маркетингова комунікація», «комунікаційна політика», еволюцію теорії комунікацій, процес здійснення комунікацій, характеристику інструментів маркетингових комунікацій, визначення терміну «інтерактивний маркетинг», порівняння традиційних комунікацій та інтернет-комунікацій, інструменти діджитал-комунікації підприємств, етапи процесу розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій, функції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств, схему стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

В другому розділі роботи проведено дослідження маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг, який включає загальну характеристику готелю «Центральний», аналіз фінансово-економічного стану діяльності готелю «Центральний», Кривий Ріг; оцінку інструментів маркетингової комунікації готелю «Центральний», Кривий Ріг; діагностику стратегічного потенціалу маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг.

В третьому розділі представлено шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг, розглянуто напрямки вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Центральний», Кривий Ріг; надано рекомендації щодо системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями,

надано пропозиції щодо вдосконалення концептуальної моделі управління комунікаційною політикою готелю «Центральний», Кривий Ріг.

Ключові слова: маркетингова комунікація, комунікаційна політика, інструменти маркетингової комунікації, інтерактивний маркетинг, традиційні комунікації, інтернет-комунікації, діджитал-комунікації, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями, концептуальна модель.

Список публікацій здобувача: Єрмаков - Ігнатьєв С. С. Сучасна роль маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум». м. Дніпро, 02 травня 2024 р. м. Дніпро: УМСФ, 2024. С.

ABSTRACT

Yermakov - Ihnatiev S. S. Improvement of the marketing communication policy of the hotel enterprise / Qualification work for obtaining the bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business" (educational and professional program "Hotel and restaurant business"). VNPZ DSU, Dnipro, 2024.

Information about the volume of the explanatory note: 83 pages, 21 figures, 20 tables, 52 sources.

The first section contains the theoretical foundations of the formation of the marketing communication policy of the hotel enterprise, which includes the theoretical definition of the concept of "marketing communication", "communication policy", the evolution of the theory of communications, the process of implementing communications, the characteristics of marketing communications tools, the definition of the term "interactive marketing", the comparison of traditional communications and Internet communications, the digital communication tools of enterprises, the stages of the process of developing and implementing a marketing communications strategy, the functions of strategic management of marketing communications of enterprises, scheme of strategic management of marketing communications.

In the second part of the work, a study of the marketing communication policy of the Central Hotel, Kryvyi Rih, which includes the general characteristics of the Central Hotel, an analysis of the financial and economic status of the Central Hotel, Kryvyi Rih; evaluation of marketing communication tools of the Central Hotel, Kryvyi Rih; diagnosis of the strategic potential of the marketing communication policy of the Central hotel, Kryvyi Rih.

The third section presents the ways of improving the marketing communication policy of the Central Hotel, Kryvyi Rih, the directions for improving the strategic management of marketing communications of the Central Hotel, Kryvyi Rih; recommendations on the system of strategic management of marketing communications were provided, suggestions were provided on the improvement of the conceptual model of communication policy management of the hotel "Centralny", Kryvyi Rih.

Keywords: marketing communication, communication policy, marketing communication tools, interactive marketing, traditional communications, Internet communications, digital communications, strategic management of marketing communications, conceptual model.

List of publications of the acquirer: Yermakov - Ihnatiev S. S. Modern role of marketing communication policy of the hotel enterprise. Materials of the International Scientific and Practical Conference "Digital Society: International Economic Relations, Management, Finance and Society". Dnipro, May 2, 2024. Dnipro: UMSF, 2024. P.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……	14
1.1. Сутність та характеристика маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства ……	14
1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики в інтернеті …..	22
1.3. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями.	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ», КРИВИЙ РІГ…….	32
2.1. Загальна характеристика готелю «Центральний», Кривий Ріг……....	32
2.2. Оцінка інструментів маркетингової комунікації готелю «Центральний», Кривий Ріг.....	46
2.3. Діагностика стратегічного потенціалу маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг……...	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ», КРИВИЙ РІГ……	57
3.1.Напрямки вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями готелю «Центральний», Кривий Ріг…….....	57
3.2. Комплексний підхід до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями…….....…	62
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення концептуальної моделі управління комунікаційною політикою готелю «Центральний», Кривий Ріг……...	70
ВИСНОВКИ.....	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Підприємства готельного господарства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинні адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Для сучасного розвитку підприємств необхідна наявність інформаційного простору, що формує та вдосконалює інформаційну інфраструктуру з ефективного розміщення і використання інформаційних ресурсів. Комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персональної та масової дії.

Діяльність підприємств готельного господарства здійснюється в умовах стрімкого розвитку технологій, зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, тому підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій. Успіх діяльності підприємства на ринку неможливий без застосування комплексу маркетингових комунікацій – того основного інструменту, який пов’язує продавця (виробника) готельного продукту, готельної послуги зі споживачем.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації. Використання готельним підприємством інструментів комунікаційної політики сприяє ефективній діяльності, корегує поведінку споживачів та інших суб’єктів взаємодії.

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв’язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про готельний продукт чи послугу безпосередньо

цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від готельних підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в систему управління. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій є те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні маркетингова комунікаційна політика підприємства є ключовою частиною управління. Тому комунікаційні зв'язки та процеси такі важливі та нагальні для подальшого розвитку підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню процесів формування маркетингової комунікаційної політики займалися такі вчені як Д. Аакер, Ф.Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, Дж. Р. Россітер, М. А. Окландер, Т.О Примак, Т.І. Лук'янець, Н. В. Попова, С.М. Ілляшенко, Павленко А. Ф., Войчак А. В. та інші.

Динамічність сучасного світу та інноваційних змін обумовлює необхідність постійного доопрацювання теорій і практик дослідження в даному напрямку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи, автором були поставлені такі **завдання:**

– дослідити сутність поняття «маркетингова комунікація», «комунікаційна політика», розглянути цілі комунікаційної політики підприємства;

– розглянути інструменти діджитал-комунікації підприємства, проаналізувати визначення терміну «інтерактивний маркетинг», порівняти традиційні комунікації та інтернет-комунікації;

– дослідити етапи процесу розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій, розглянути функції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств;

– надати загальну характеристику готелю «Центральний», Кривий Ріг, виконати аналіз фінансово-економічного стану готелю «Центральний» за період 2021-2023 рр.;

– виконати оцінку інструментів маркетингової комунікації готелю «Центральний», Кривий Ріг;

– провести діагностику інформаційно-іміджевого потенціалу в контексті маркетингових комунікацій готелю «Центральний», Кривий Ріг;

– запропонувати етапи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг;

– надати рекомендації щодо системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;

– надати пропозиції щодо вдосконалення концептуальної моделі управління комунікаційною політикою готелю «Центральний», Кривий Ріг.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг.

Методи дослідження. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становили результати наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних учених з питань маркетингової комунікаційної політики підприємств. Для досягнення визначеної мети застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: індукції та дедукції, термінологічного аналізу, метод систематизації та порівняння, абстрактно-логічний метод, аналогії та порівняння, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для удосконалення змістовного визначення понятійного апарату, статистичні методи, метод порівняння та логічного узагальнення, оцінювання та аналізу тенденцій

результативності управління діяльністю підприємства готельного господарства, графічний метод – для наочної візуалізації даних результатів досліджень, опитувальні методи, метод групування, метод експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі акти України, нормативно-розпорядчі документи; матеріали Державної служби статистики України; звітність та первина документація підприємства, дані управлінського обліку та внутрішньої управлінської документація готелю «Центральний», Кривий Ріг; матеріали урядових агенцій, національних галузевих асоціацій; наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні матеріали періодичних видань та інтернет-сайтів, результати власних напрацювань та спостережень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних основ процесу щодо управління маркетинговою комунікаційною політикою готельного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розвинуті теоретичні здобутки спрямовані на вдосконалення процесів управління маркетинговою комунікаційною політикою готельного підприємства знайшли практичне застосування на лекціях і семінарах з дисципліни «Організація готельного господарства».

Апробація результатів роботи та публікації. Основні положення та наукові результати кваліфікаційної роботи бакалавра отримали позитивну оцінку на Міжнародній науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум». УМСФ, м. Дніпро. 02 травня 2024 р.

Результати проведених досліджень даної кваліфікаційної роботи були опубліковані у вигляді тез: Єрмаков-Ігнатьєв С.С. Сучасна роль маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства.. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та*

соціум». м. Дніпро.02 травня 2024 р. м. Дніпро: УМСФ, 2024. С.

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 52 джерела, обсяг кваліфікаційної роботи становить 83 сторінки.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства

Український ринок комунікаційних технологій перебуває в стані активного розвитку та високої конкурентної боротьби, тому сучасні умови зумовлюють підприємства більш активно використовувати систему комунікацій.

Маркетингові комунікації необхідні для інформування клієнтів про існуючий або новий продукт, послугу, щоб спонукати споживача до купівлі. Важливість маркетингових комунікацій обумовлюється тим, що: комунікація є джерелом і носієм інформації. Маркетингові комунікації є однією із складових «4Р», яка є важливим інструментом у просуванні товарів та послуг. Визначення поняття «маркетингова комунікація», «комунікаційна політика» наведено (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікація», «комунікаційна політика»

Визначення поняття	Автор
Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання з зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив	Лук'янець Т. І
Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії	Тєлєтов О. С.
Маркетингова комунікація – однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему	Гаркавенко С.С.
Маркетингова комунікація – комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру	Котлер Ф.
Маркетингова комунікація – діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами	Примак Т. О

Продовження табл.1.1

Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори	Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.
Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства	Буряк П.Ю.
Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації	Каніщенко О.Л.
Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт	Магалецький А.В.
Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв’язку з громадськістю	Окландер М.А.
Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки	Павленко І.Г.

Джерело: сформовано автором на основі [1-11]

Теоретичне дослідження наукових джерел дало змогу сформувати авторський підхід до визначення «маркетингова комунікація», дане поняття розглядається нами як програма дій, що поєднує стимулювання збуту, засоби реклами, формування думки про продукт, маркетинг відносин із суб’єктами взаємодії для досягнення цілей підприємства.

«Комунікація» як термін з'явився у наукових джерелах на початку XX століття та розглядався як засіб зв'язку, як засіб спілкування, передачі інформації, спілкуванні і обміну інформацією в суспільстві.

Процеси дослідження масової комунікації започаткував М. Вебер, який вважається одним із засновників соціологічної науки. Одним із перших розглянув класичну парадигму масової комунікації американський дослідник Г. Лассуелл, який висвітлив послідовний ряд питань, що стосується передачі інформації.

З розвитком маркетингових концепцій, появи масового маркетингу, виникненням концепції 4P: (Product (продукт), Price (ціна), Place (місце),

Promotion (просування), спрямованій на продаж товарів масовому покупцю, а згодом появи концепції 4С: (Consumer (споживач), Cost (вартість), Convenience (зручність), Communication (комунікації)) як комплексу маркетингу, що робить акцент на споживачу, роль комунікацій посилюється. Еволюція теорії комунікації представлена (табл.1.2)

Таблиця 1.2

Еволюція теорії комунікацій

Етапи	Характеристика
Перший етап (поч. XX ст. - кінець 30-х рр.)	Зародження інтересу до явища масової комунікації.
Другий етап - 40-ві-початок 60-х років	Створення теорії масової комунікації; модель комунікації Х. Лассвелла; К. Шеннона; з'являються нові підходи, принципи, методи.
Третій етап - друга половина 60-х - кінець 70-х років	Впровадження концепції 4Р, поведінковий підхід до комунікації; акцентування уваги громадськості та необхідності на визнання права людини на комунікацію формулюються теорію позиціонування.
Четвертий етап - 80-ті рр. - по цей час	Відкриття нових аспектів масової комунікації у поєднанні з іншими суспільними і технічними науками; започаткування ери «індивідуального покупця»; формула 4Р трансформується у 4С, з'являється право на комунікацію в міжнародно-правовій доктрині.

Джерело: сформовано на основі [12]

Ера Інтернет-технологій змінила правила маркетингу в світі. Інтернет став новим способом взаємодії з клієнтами, інтерактивність внесла нову вимірність комунікації між суб'єктами взаємодії на ринку. Цифровий маркетинг дав поштовх новій політиці комунікацій у світі.

Маркетинг 90-х років додає в часто вживану лексику «індивідуальний покупець», «лояльний покупець», «рівень задоволеності клієнта», «профіль клієнта», що вимагає побудови спеціальної схеми комунікаційного процесу з урахуванням споживацьких вимог та потреб. Маркетинг все більше вимагає орієнтації на споживача, що означає побудову довгострокової комунікації зі споживачами. Процес двосторонньої взаємодії, в сучасних умовах комунікації швидко реагує на сигнали один одного, прагнучі добитися вигоди для обох сторін.

Ці тенденції посилюється в умовах використання підприємствами сучасної концепції маркетингу – маркетингу взаємодії.

Маркетинг відносин має більш широку амплітуду при розгляді комунікації як взаємодії зі споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями, яка вибудовується на довгострокову, сприяючі збільшенню доходу. Прогресивність підходу полягає в тому, що продукт стає стандартизованим, а послуги — уніфікованою, в цьому випадку єдиним способом утримати клієнта (споживача) стає індивідуалізація відносин з ним, а це що можливо на основі побудови довгострокової взаємодії партнерських відносин.

Система маркетингових комунікацій націлена на те, щоб забезпечити цільову аудиторію певною інформацією або переконати її змінити відношення до товару або фірми.

Процес комунікації має елементи, які представлені на (рис. 1.1)

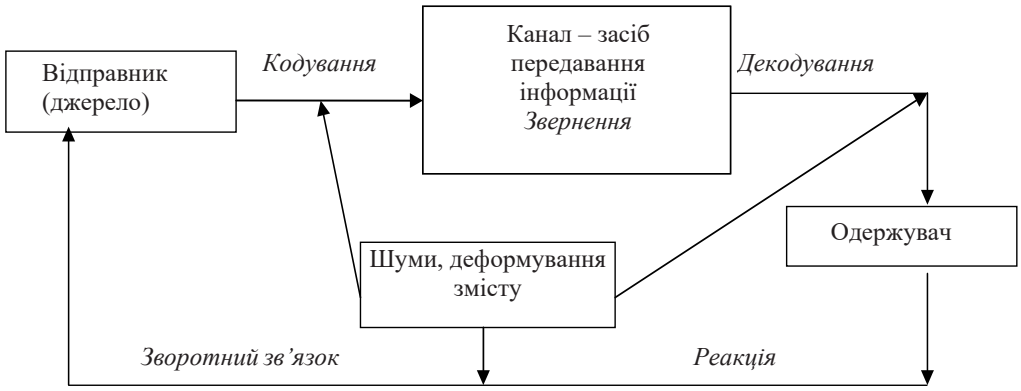

Рисунок 1.1 – Процес здійснення комунікацій

Джерело: узагальнено на основі [13]

Згідно (рис.1.1) невід'ємними елементами процесу комунікацій є:

- ✓ відправник (джерело) – особа, група осіб (підрозділ), організація, яка посилає звернення іншій стороні;
- ✓ кодування – інформаційна ідея, закодована з допомогою символів;
- ✓ канал – засіб передавання інформації;
- ✓ отримувач (споживач) – особа, група осіб (підрозділ), організація, для яких призначена інформація;

- ✓ реакція – відгуки одержувача;
- ✓ зворотний зв’язок – інформація, частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до зведення відправника;
- ✓ шум, перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, поганий технічний стан каналів зв’язку.

Процес здійснення комунікації дозволяє визначити пріоритетні цілі комунікаційної політики, основні інструменти комунікаційної політики, специфіку маркетингових комунікацій в умовах використання концепції маркетингу відносин.

Цілі комунікаційної політики підприємства представлено (рис.1.2)

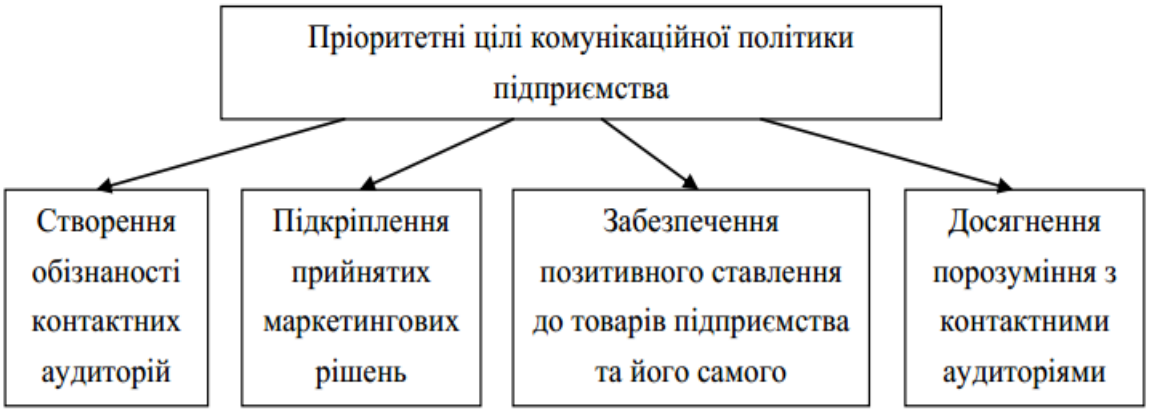

Рисунок 1.2 – Цілі комунікаційної політики підприємства

Джерело: [14]

Середовище в якому функціонує готельне підприємство має складну систему комунікацій, готельне підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами, відвідувачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями. Тому запорукою успішної діяльності готельного підприємства на ринку є необхідність оптимальної організації багаточисельних елементів маркетингової комунікації.

У зв'язку зі стрімким розвитком інтернет-технологій, ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств стає неможливим без системи інтерактивного середовища, що принциповим чином міняє підхід підприємств до процесу комунікацій, тому виникає необхідність

використання інтерактивних маркетингових інструментів для залучення споживачів [15].

Маркетингові комунікації в системі інтерактивного середовища – це комфортність та можливості як для клієнтів закладу так і для самого підприємства.

Для клієнтів закладу це:

– зручність: замовлення послуг 24 години на добу;

– доступ до порівняльної інформації: дані про готель, ціни, додаткові послуги тощо;

– мінімізація витрат часу;

– відсутність емоційних факторів переконання продавцем готельних послуг.

Для готельєрів це:

– вивчення потреб і побажань клієнтів, своєчасне реагування на потреби клієнтів,

–діалог з клієнтами в режимі реального часу;

– мінімізація витрат на рекламну діяльність.

Сучасна роль маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства полягає в застосуванні функціонального інструментарію як традиційного так і креативного (табл.1.3).

Таблиця1.3

Характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристика
Інтернет-маркетинг	практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті
Кастомізація	процес пристосування товарів і послуг під індивідуальні особливості та вимоги споживача
Телемаркетинг	комунікація з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій
Електронний маркетинг	ведення маркетингу на основі електронних технологій
Директ-мейл	організації прямої реклами через адресне поштове розсилання, електронне розсилання
Email маркетинг	спосіб просування товарів, сервісів через email розсилки
Мобільний маркетинг	технологія організації діалогу зі споживачами на основі використання мобільного зв’язку

Продовження табл. 1.3

Програми лояльності	маркетинговий інструментарій, покликаний установити міцні стосунки між покупцем і продавцем, створити умови, що стимулюють підтримку встановленого контакту
Реклама	популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу споживачів
Виставки, ярмарки	форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях
Трендсеттінг	технологія виявлення, створення та впровадження модних тенденцій у смаках цільової групи, щоб потім втілити їх у новому затребуваному продукті
WOM-технологія	спосіб поширення інформації у процесі особистого спілкування: рекомендації, поради, оцінки тощо
Брендинг	комплексний процес зі створення та просування бренду, створення позитивного іміджу компанії на ринку
Індивідуальний маркетинг	окремий маркетинговий комплекс щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого клієнта
Паблік рілейшнз	діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння між людьми, соціальними групами, формування громадської думки та управління нею
Event-маркетинг	Просування продукту(послуг) за допомогою створення та проведення спеціальних заходів

Джерело: удосконалено на основі [16]

Проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій (табл.1.3), можна побачити, що інформаційне суспільство вимагає нового підходу до питання управління маркетингом в цілому і маркетинговими комунікаціями зокрема. Комунікації стають все більше інтерактивними – вони відразу мотивують цільову аудиторію та отримують зворотний зв'язок.

Маркетингова комунікаційна політика готельного підприємства в сучасних умовах господарювання відіграє ключову роль, оскільки надає підприємству можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, адаптуватись до ринкової кон'юнктури, забезпечувати стабільність та підтримку іміджу.

В готельній індустрії механізми маркетингової комунікації виробляють інформацію, яка необхідна готелю, цільової аудиторії готелю, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу та спонукати цільову аудиторії до здійснення замовлень.

Специфіка маркетингових комунікацій в умовах використання концепції маркетингу відносин відображає певний взаємозв'язок та

взаємозалежність (рис.1.3).

Рисунок 1.3 – Специфіка маркетингових комунікацій в умовах використання концепції маркетингу відносин

Джерело: складено на основі [6, 17, 18]

Отже, враховуючи особливості сучасних умов господарювання та умови застосування концепції маркетингу відносин, доцільно розглядати *маркетингові комунікації* як елемент комплексу маркетингу, метою якого є досягнення зовнішньої конкурентної переваги за рахунок раціональної конкурентної поведінки у сфері комунікацій

Отже, сучасна роль маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства полягає у використанні традиційних форм та постійному їх моніторингу і розвитку та пошуку креативних форм та каналів комунікацій, в тому числі цифрових каналів комунікацій, які створюють нові способи взаємодії і збільшують швидкість залучення споживачів.

1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики в інтернеті

Сьогодення характеризується радикальним переходом підприємств до мережі Інтернет, що приводить до необхідності застосування інструментів Інтернет – маркетингу, які б були дієвими та привертали увагу клієнтів.

В еру цифрового суспільства маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, за рахунок швидкого зростання технологій.

На формування маркетингової комунікаційної політики в інтернеті вплинула значна кількість факторів в тому числі: інфраструктурі, економічні та технологічні. Для розвитку визначення інтерактивних комунікацій визначена періодизація, яка представлена (рис.1.4).

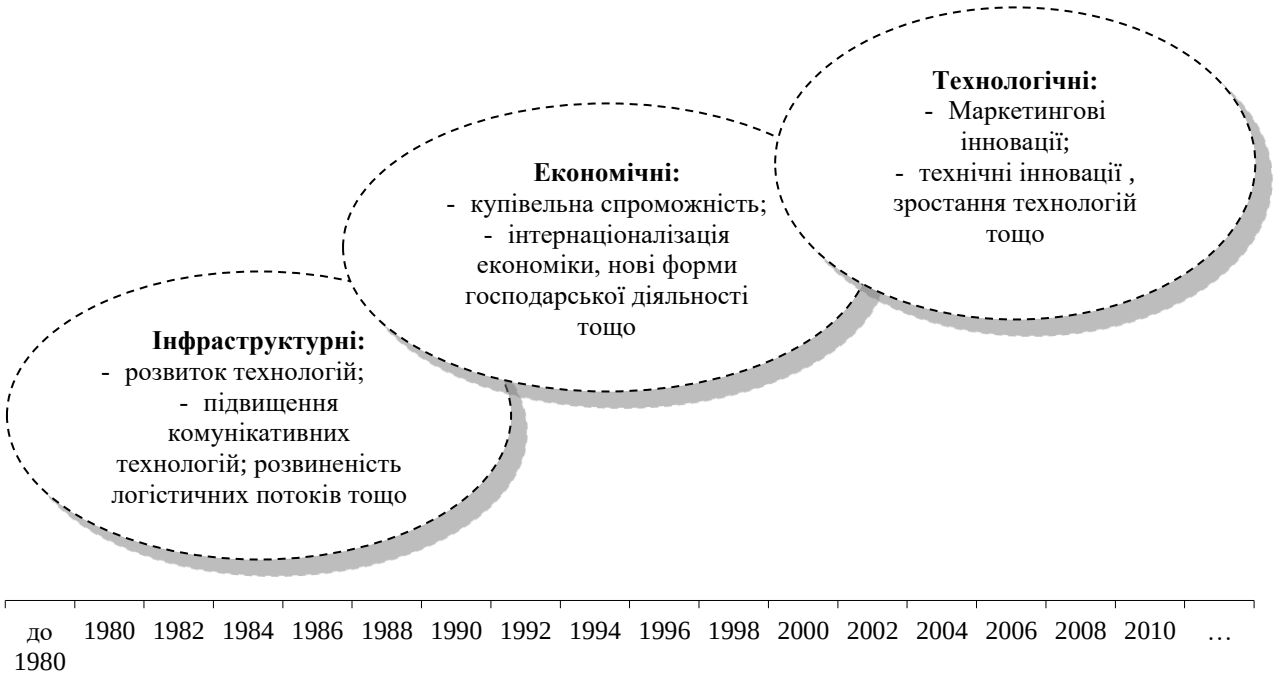

Рисунок 1.4 – Передумови виникнення інтерактивних комунікацій

Джерело: удосконалено на основі [17, 18]

На теперішній час встановлення контактів з клієнтами перейшли на іншу якість та надають можливості бізнесу запроваджувати комунікаційну політику за допомогою сайту, месенджерів, соціальних мереж, тому менеджмент підприємства провидить комунікаційну політику, використовуючи інструменти інтерактивного маркетингу. Визначення

терміну «інтерактивний маркетинг» наведено (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Визначення терміну «інтерактивний маркетинг»

№	Визначення	Автор
1.	Це вид маркетингу, здійснюваного безпосередньо контактним персоналом організації, котра усвідомила, що лояльність споживачів значною мірою залежить від якості взаємин між контактним персоналом і клієнтом	Боярська М.
2.	Комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, теле-маркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб	Ілляшенко С.
3.	Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних маркетингових служб, які надають послуги в оперативному режимі, для чого використовуються системи, що забезпечують двосторонній зв'язок в електронній формі між продавцем і покупцем	Котлер Ф.
4.	Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт із цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом	Семенюк С.

Джерело: сформовано на основі [4,19,20,21]

Аналіз наукових джерел дає змогу сформулювати власне визначення трактуванню інтерактивного маркетингу, підсумовуючи визначення науковців, інтерактивний маркетинг – це пряма комунікація та взаємодія між продавцем та споживачем, яка здійснюється в он-лайн режимі.

Маркетингова комунікаційна політики в інтернеті має свої відмінності від комунікаційної політики традиційного маркетингу. Основні відмінності полягають в тому, що інтерактивний маркетинг при взаємодії між продавцем і споживачем має двосторонній інтерактивний зв'язок, тоді як традиційний маркетинг має односторонній комунікаційний зв'язок, тобто тільки з боку підприємства, при здійсненні рекламної діяльності в інтерактивні застосовується on-line реклама, тоді як в традиційному маркетингу off-line реклама.

Порівняння традиційних комунікацій та інтернет-комунікацій наведено (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

Порівняння традиційних комунікацій та інтернет-комунікацій

Традиційні комунікації	Інтернет-комунікації
Формально оформлені повідомлення, інформація, звернення між суб'єктами взаємодії	Інтернет-комунікації можуть бути реальними або фейковими, мати емоційний характер
Комунікація в реальному часі адресант – адресат	Розбіжність в просторі та часі не має значення на реалізацію комунікацій
Шум, перешкоджає передачі інформації	Можливість масової комунікація будь-кого і будь-коли
Загальні норми поведінки, нормативне мовлення	Зустрічаються випадки нетипової, ненормативної поведінки
Зворотний зв'язок, як реакція адресата на повідомлення	Адресату простіше виражати емоції в режимі on-line
В переважної більшості об'єктивне сприйняття реальності	Не можливо відразу визначити адекватність сприйняття інформації адресатом

Джерело: розроблено автором

Інтерактивні маркетингові комунікації володіють двосторонньою дією, де споживач не є пасивним суб'єктом, а активно здійснює комунікацію з підприємством, включаючи активного клієнта в маркетингову комунікацію.

Інтерактивні маркетингові комунікації змінили сутність споживачів, завдяки інтерактивній політиці, роль споживачів перетворилася із пасивних спостерігачів на учасників господарського процесу. Під час взаємодії споживачі можуть висловити певні побажання, тим самим встановлюючи відносини довіри між продавцем і споживачем. Інтерактивні маркетингові комунікації розвивають культуру інновацій, забезпечуючи ефективний способи залучення споживачів. Зміни у комунікаційному процесі, які сприяють розвитку довгострокової взаємодії на взаємовигідних умовах. Інтерактивні технології дозволяють підприємству бути постійно присутніми у віртуальному середовищі.

Нова якість взаємодії зі споживачами потребує вирішення нових завдань. Завдяки цифровому зв'язку, інтерактивні форми донесення повідомлення сприяють налагодженню діалогу та спілкуванню зі споживачами. Тому підприємство повинно здійснювати постійний

моніторинг щодо зміни поведінки споживачів, яка викликана новими цифровими технологіями. Інструменти діджитал-комунікації наведено (рис.1.5).

Рисунок 1.5 – Інструменти діджитал-комунікації підприємств

Джерело: [12]

Інструменти діджитал-комунікації підприємств (рис.1.5):

✓ створення та оптимізація сайту – дана опція повинна мати зручний функціонал, сучасний дизайн, якісний контент, орієнтований на цільову аудиторію;

- ✓ комунікації у соціальних мережах – це процес виявлення та залучення у соціальних мережах лідерів думок, що мають вплив на споживчу аудиторію, залучати даних лідерів у свої маркетингові комунікації; для ефективної комунікації у соціальних мережах важливе значення мають блоги, сторінки з відгуками на сайті; для ефективності PR, підприємству необхідно розміщати історію та традиції підприємства, успішні історії персоналу підприємства, позитивні моменти життя споживачів;
- ✓ використання інтерактивного спілкування – це засіб комунікації у режимі реального часу, коли працівники підприємства виступають в якості віртуальних консультантів, пропонують найкращі варіанти рішень, створює емоційний зв'язок, атмосферу довіри;
- ✓ використання можливості отримання інформації у реальному часі – це проведення моніторингу соціальних мереж, блогів, публікацій про підприємство;
- ✓ оптимізація інструментів комунікації – це стратегія постійної присутності підприємства у віртуальному середовищі для налагодження довгострокових відносин.

Для залучення сучасного споживача, необхідно показати унікальні зміни в його житті завдяки інтерактивним комунікаціям, підприємству необхідно постійно демонструвати споживачеві, що воно продає не послугу, а вигоду для споживача.

Інтерактивна комунікація має вирішальне значення для створення довгострокових, міцних зв'язків зі споживачами. Крім того інтерактивні канали є недорогими каналами комунікації.

Всі вище перелічені способи дозволяють проводити аналітичну роботу, відслідковувати, цифрові можливості підприємства, забезпечувати персоніфікований підхід до клієнта , розуміючи, яким чином краще пропонувати ідеї, інновації враховуючи досвід цифрового контакту споживачів з підприємствами.

В сучасних маркетингових комунікаціях виділяються наступні головні тенденції (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Головні тенденції в сучасних маркетингових комунікаціях

Головні тенденції в сучасних маркетингових комунікаціях	
1. Зростання афінітівності.	Афінітивністю прийнято називати індекс відповідності – показник, що демонструє, яка частина поширеної підприємством інформації потрапляє точно до представників цільової аудиторії, тобто показник концентрації цільової аудиторії, на яку поширюється реклама.
2. BTL	Термін який об'єднує промо-акції, директ-мейл, виставки, POS та інше
3.Посилення різноманітності.	Комунікації стають більш різноманітними – за останні п'ять років ми стали одержувати рекламні повідомлення звідусіль і відразу. І самого різного характеру. Традиційні і нові медіа перемішуються, комунікацій стає дуже багато.
4. Збільшення інтерактивності.	Комунікації стають все більше інтерактивними – вони відразу мотивують на якийсь зворотний зв'язок.
5. Зростання TTL-(використання комунікаційних моделей).	Through-The-Line – так прийнято називати рекламні кампанії, коли всі доступні види комунікацій об'єднуються в рамках єдиної програми. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій привів до наростаючої TTL.
6.Розширення комунікаційної логістики.	Враховуючи постійно зростаючу складність маркетингових кампаній, все більше уваги приділяється маркетинговій логістиці. Комунікації стають більш різноманітними – більш новими, більш інноваційними – виникає задача оптимального спрямування інформаційних потоків для досягнення найбільшої ефективності.
7. Виникнення необхідності в аудиті і їх оптимізації.	Коли досить складна логістика, аудит стає насущною необхідністю.

Джерело :сформовано на основі [12, 23]

Таким чином, забезпечення конкурентних переваг неможливо без маркетингової комунікаційної політики, спрямованої на інформування, переконання, нагадування про продукцію підприємства.

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій спроможна забезпечити високий конкурентоспроможності підприємства. Основними перспективними напрямками маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації.

1.3 Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями

«Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння» [22].

Процес розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій складається з восьми етапів, зокрема: оцінка ситуації, постановка цілей, вибір цільової аудиторії, вибір маркетингових комунікацій, розробка ідеї маркетингових звернень, бюджетне планування, реалізація стратегії, оцінка результатів (рис. 1.6).

Типологія управлінської діяльності у сфері комунікацій виділяє оперативне управління, операційне управління та стратегічне управління.

Стратегічне управління — це процес довгострокового керівництва підприємством для досягнення цих цілей, який враховує зовнішні та внутрішні умови.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє використовувати сильні сторони підприємства (процесу, товару), а також нейтралізувати або елімінувати слабкі.

Тільки після досягнення необхідного рівня комунікації, підприємство може своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації, а також цілеспрямовано діяти на ринку.

В якості об'єктів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства визначають репутацію, імідж і довіру.

- оперативність, тобто готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і мимовільно виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційний мотив може виходити з будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

Етапи процесу розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій	
1 етап.	**Оцінка ситуації:** визначення можливих утруднень і сприятливих можливостей.
2 етап.	**Постановка цілей:** а) створення обізнаності; б) досягнення розуміння; у) забезпечення змін у відношенні до готельного продукту, послуги і його сприйнятті; г) досягнення змін в поведінці споживачів; д) підкріплення попередніх рішень.
3 етап.	**Вибір цільової аудиторії:** в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій.
4 етап.	**Вибір маркетингових комунікацій-мікс.** Склад комуникацій-мікс підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій. Комунікаційний інструментарій може включати засоби реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, особистого продажу.
5 етап.	**Розробка ідеї маркетингових звернень.** Загальне звернення (центральна тема) повинно фокусувати маркетингові зусилля фірми і забезпечувати їх узгодженість.
6 етап.	**Бюджетне планування** має на увазі оптимізацію витрат на маркетингові комунікації.
7 етап.	**Реалізація стратегії.** Успішна реалізація вибраної стратегії вимагає координації зусиль всіх організацій (фахівців), що беруть участь в її здійсненні, і фахівців.
8 етап.	**Оцінка результатів.** необхідно співвіднести отримані результати досліджень з вибраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль.

Рисунок 1.6. Етапи процесу розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій

Джерело: [24-29,31,33]

Комунікативна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки повідомлення до певної аудиторії. Метою комунікативної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту у аудиторії, яка контактує з повідомленням, і спонукання її до цільової поведінки.

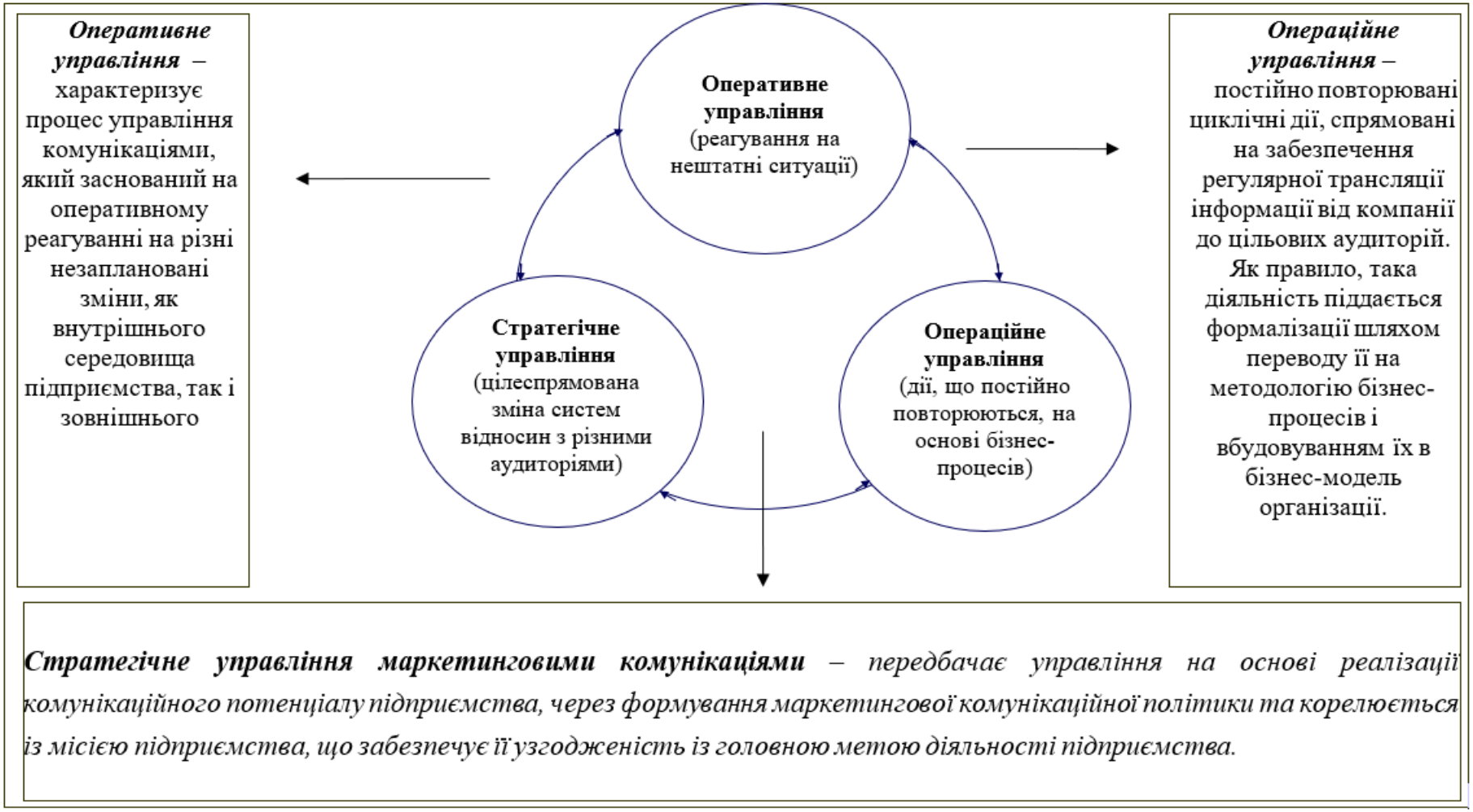

Рисунок1.7 – Схема стратегічного управління маркетинговими комунікаціями
Джерело: на основі [24-30,35]

В процесі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями виконуються функції - стратегічне планування, стратегічна організація, стратегічна мотивація, стратегічний контроль (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Функції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств

Стратегічне планування	**Стратегічна організація**	**Стратегічна мотивація**	**Стратегічний контроль**
Планування рекламної політики, заходів щодо стимулювання збуту споживачів, планування бюджету на просування; аналіз комунікаційної аудиторії підприємств, можливостей зміни; дослідження поведінки суб'єктів взаємодії на яку спрямовані комунікаційні заходи; розробка комунікаційних стратегій.	Впровадження комунікаційних стратегій підприємства, коригувальні дії щодо стратегій; організація презентацій нового готельного продукту, готельних послуг тощо.	Виявлення перспективних нових методів стимулювання, мотивація і стимулювання персоналу щодо впровадження стратегічних змін, перспективний аналіз кар'єри персоналу; аналіз можливостей перспективного зростання персоналу.	Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами, з комунікаційними аудиторіями з метою визначення їхньої задоволеності; стратегічний контроль досягнення бажаного стимулюючого ефекту, передбаченого стратегічними маркетинговими програмами комунікацій; коригування програм.

Джерело: на основі [31-35]

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємств здійснюється розробка комунікативної стратегії з урахуванням стратегічної цілі і результатів стратегічного комунікаційного аудиту. Імідж і репутація підприємства так само важливі, як і її фінансове положення. Світова практика довела, що сприятливе відношення до підприємства. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це управління, що базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтує його комунікаційну політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища і позиціонує підприємство на ринку і в свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, що сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довгострокову перспективу та забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей.

РОЗДІЛ 2.
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ» , КРИВИЙ РІГ

2.1 Загальна характеристика готелю «Центральний» , Кривий Ріг

Готель «Центральний» має юридичну назву ТОВ «ПАЛС», у своїй діяльності нормативно-правовими актами та законодавством України [36-45]. Підприємство має самостійний баланс, свій фірмовий бланк, печатку, необхідні штампи, код ЄДРПОУ 31932382. Юридична адреса: Україна, 50053, Дніпропетровська область, місто Кривий Ріг, вулиця Р. Шухевича, будинок 16, далі по тексту готель «Центральний».

Види діяльності готелю «Центральний»:

55.10 - Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (основний);

68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

77.39 - Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів;

56.10 - Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

77.29 - Прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку;

52.21 - Допоміжне обслуговування наземного транспорту.

Основним видом діяльності готелю «Центральний» є діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (код 55.10).

Площа готелю - 4392,2 кв.м.

Готель «Центральний» має на балансі транспортні засоби, що забезпечують функціональну діяльність готелю.

Готель «Центральний» знаходиться в місті Кривий Ріг, Дніпропетровської області. Відстань від центу міста – 21,5 км, відстань від автовокзалу – 19,4 км; від залізничного вокзалу – 18,5 км; від аеропорту – 36

км. В радіусі розташування готелю «Центральний» розвинута інфраструктура: супермаркети, магазини модного одягу, парки, спортивні площадки, лікарні, розгалужена транспортна інфраструктура, також готель «Центральний» розташовано в 17,7 км від ботанічного саду, де знаходиться надзвичайна колекцію рідкісних рослин.

Криворізький готель «Центральний» надає своїм постояльцям комфорт і затишок за доступною ціною. Внутрішній інтер'єр виконаний в класичному стилі. До послуг гостей автомобільна парковка і доступ до бездротового інтернету. Кожен готельний номер має індивідуальне дизайнерське рішення, що дозволять підібрати покої близькі по духу і настрою. Для бюджетного розміщення є загальні кімнати, укомплектовані двоярусними ліжками. З вікон відкриваються мальовничі краєвиди на околиці.

Готель «Центральний» має інфраструктуру, яка являє комплекс взаємопов’язаних об’єктів, що являють собою систему, яка забезпечує функціонування готелю, окрім надання послуг розміщення, готель «Центральний» надає додаткові послуги.

Номерний фонд готелю «Центральний» представлено різними категоріями номерів, які підтверджують його тип і «зірковість» в (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Категорії номерів готелю «Центральний» [48]

Категорія	Кількість номерів	Кількість ліжко-місць	Загальна площа, м.^{2}
Апартаменти	1	2 (5)	100
Люкс	3	3 (9)	120
Напівлюкс	6	6 (18)	78
Стандарт Плюс	22	22 (44)	252
Стандарт Твін	14	28	243
Стандарт 3-х місний	6	18	239,9
Хостел	2	17	94,8
	54	96 (139)	1127,7

Виходячи з табл. 2.1 в готелі «Центральний» 54 номери, 139 місць, загально площа номерного фонду 1127,7 кв.м.

Характеристика номерного фонду готелю «Центральний» представлена в (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Характеристика номерного фонду готелю «Центральний» [48]

Категорія	Кількість номерів	Кількість ліжко-місць	Загальна площа, м.^{2}	Ціна номеру*	∑ вартості номерів
Апартаменти	1	2 (5)	100	*2820*	*2820*
Люкс	3	3 (9)	120	*1520*	*4560*
Напівлюкс	6	6 (18)	78	1320	*7920*
Стандарт Плюс	22	22 (44)	252	780	*17160*
Стандарт Твін	14	28	243	1450	*20300*
Стандарт 3-х місний	6	18	239,9	1380	*8280*
Хостел-1	1	12	60	280	*3360*
Хостел-2	1	5	34,8	400	2000
Всього	54	96 (139)	1127,7		66400

**Ціна вказана у гривнях за одну добу. Ціна вказана без туристичного збору. Вартість туристичного збору – 35 грн. 50 коп. за одну особу/добу.*

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Розрахункова година в готелі «Центральний»: 12.00

при ранньому заїзді (з 06:00 до 12:00)

додатково стягується оплата 50% від вартості номера

при пізньому виїзді (з 12:00 до 24:00)

додатково стягується оплата 50% від вартості номера

За даними сайту готелю «Центральний» додаткові платні послуги в готелі «Центральний»: додатковий сніданок, кава, додаткові рушники, додаткова білизна, готельні капці, прання білизни, прасування білизни, гребінець, набір для гоління набір для ротової порожнини, парковка, фінська сауна, перукарня, більярд [48].

Художньо-стилістична організація простору готелю «Центральний» відображає композицію змішаного класичного інтер'єру. В готелі гармонійно поєднані стиль ампір і рококо. Внутрішній простір відображає строгість, лаконічність, функціональність. Естетичні характеристики інтер'єру номерів готелю мають неповторний «фірмовий стиль». Готель «Центральний» постійно здійснює концептуальні пошуки дизайну для ландшафту при готельної території.

Комфортні умови розміщення клієнтів в готелі забезпечуються завдяки комфорту як у самому готелі, так і на прилеглій території. Комфорт готелю «Центральний» є інтегральним поняттям, що поєднує естетичний, функціональний, екологічний складові.

Готельна інфраструктура готелю «Центральний» представлена (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Готельна інфраструктура готелю «Центральний» [48]

№	Назва	Кількість місць
1.	ресторан "Mont Blanc", зали ресторану	банкетний зал - 60 осіб;
		- загальний зал - 40 осіб;
		- банкетний зал - 12 осіб;
		- банкетний зал - 10 осіб;
		- літня тераса - 70 осіб
2.	конференц-зала	до 60 осіб
3.	більярд	одне приміщення
4.	фінська сауна	до 8 відвідувачів
5.	кав'ярня «Кава – Love»,	26 осіб
6.	квітковий бутік «Бон Бутон»,	одне приміщення
7.	перукарня «Наталка»,	4 місця
8.	казино «First»,	одне приміщення
9.	парковка	до 30 місць

Додатково[48] :
- *смачні сніданки;*
- *бізнес - ланчі;*
- *кальян;*
- *жива музика.*

Обслуговування в готелі «Центральний» відображає аналогічні тенденції, які існують у світовому готельному господарстві.

Готельний ресторан пропонує великий вибір страв європейської та місцевої кухні. Заклад відмінно підходить як для романтичних посиденьок, так і для ділових переговорів.

Конференц-зала з великими панорамними вікнами в готелі «Центральний» в якій розміщується до 60 осіб з різними варіантами розсадки для відповідних заходів: конференцій, семінарів, тренінгів, презентацій, бізнес-зустрічей, переговорів, концертів. Конференц-зала відповідає

сучасним вимогам до проведення будь-яких заходів та оснащена необхідною технікою: доступом до швидкісного Wi-Fi, проектором, маркерною дошкою, фліпчартом, телевізором, аудіосистемою з мікрофоном. Стильний і затишний конференц-зал має зручне планування. Всі меблі розставлені так, що під час робочого процесу учасники заходу будуть бачити один одного і ефективно спілкуватися. Технічно оснащене приміщення гарантує високий рівень проведення будь-яких переговорів і презентацій [48].

Організаційно структура готелю «Центральний» представлена (рис. 2.1).

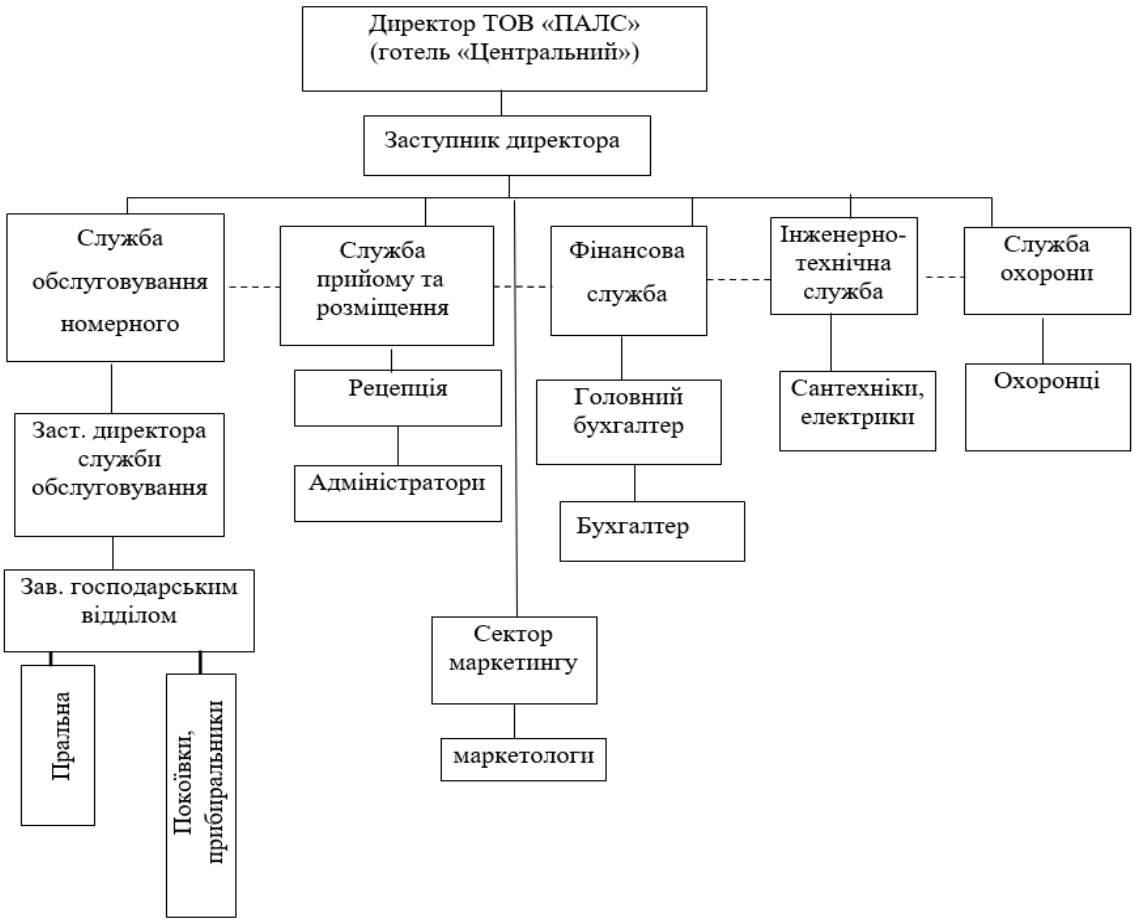

Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління готелю «Центральний»

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Чисельний склад персоналу готелю «Центральний» представлено (табл.2.4)

Таблиця 2.4

Чисельний склад персоналу готелю «Центральний»

№	Посада	Середньооблікова чисельність, 2023
1.	Директор підприємства	1
2.	Перший заступник директора	1
3.	Заступник директора з питань обслуговування	1
4.	Головний бухгалтер	1
5.	Бухгалтер	1
6.	Служба охорони, охоронці	2
7.	Старший адміністратор рецепції	1
8.	Адміністратори рецепції	2
9.	Відділ маркетингу	2
10.	Старша покоївка	1
11.	Покоївки	3
12.	Пральня	2
13.	Прибиральниці	2
14.	Інженер з обслуговування	1
15.	Електрик	1
16.	Сантехник	1
	Всього	23

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Чисельний склад персоналу готелю «Центральний» складає 23 співробітника.

Директор готелю є основною фігурою у готелі, який забезпечує безперервну роботу готелю, регулює функціонування основних процесів діяльності готелю.

Персонал готелю, згідно посадових інструкцій виконує функціональні обов’язки.

Основні функціональні обов'язки служб готелю «Центральний»:

- директор: розробка стратегії підприємства, формування кадрової політики; контроль діяльності персоналу, прийняття стратегічних та

ключових управлінських рішень; управління інвестиціями, управління розвитком підприємства;

- заступники директора/менеджери готелю: тактичне, оперативне планування, організація й контроль роботи; розподіл обов'язків й управління персоналом;
- служба прийому і розміщення: формує, організовує та контролює гостьовий цикл; бронювання, прийом гостей, реєстрація, розміщенням в номерах, наданням різних послуг, інформаційна підтримка, розрахунки, оформлення виїзду;
- служба обслуговування номерного фонду: обслуговування клієнтів в номерах, контроль стану якості обладнання та комфорту в номерах, контроль приміщень громадського й службового призначення; контроль за системою безпеки у номерах, контроль за якістю;
- служба маркетингу: спрямована на організацію й продаж готельного продукту, забезпечує продаж основних та додаткових послуг; надає вичерпну інформацію клієнтам про набір основних та додаткових послуг; супроводжує осіб та учасників заходів, що проводяться в готелі.
- інженерно-технічна служба: обстеження технічного стану готельного підприємства, прилеглої території та інших інфраструктурних об’єктів; оцінка якості виконання робіт;
- служби охорони готелю: режиму доступу до готелю; запобігання несанкціонованому проникненню; безпеки матеріальних цінностей клієнтів в межах готелю; забезпечення режиму доступу до будівлі готельного комплексу і на її територію, запобігання несанкціонованому проникненню; охорони транспортних засобів клієнтів; забезпечення громадського порядку в межах готельного підприємства.

Управління персоналом готелю «Центральний» здійснюється за допомогою методів управління. В практиці управління готелю «Центральний» застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи базуються на організаційно-розпорядчому підґрунті (накази, розпорядження, вказівки тощо).

Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів. За допомогою економічних методів здійснюється матеріальне стимулювання персоналу.

Соціально-психологічні методи, які засновані на використанні моральних стимулів персоналу до праці.

Функціональний розподіл праці в сфері управління персоналом наведено в (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Функціональний розподіл праці в сфері УП

Функція	**Директор**	**Адміністратори**	**Бухгалтерія**
Кадрова політика	Р	В	
Нормативні акти підприємства	Р	Р	
Комплектування штату	Р	В	
Адаптація, навчання кадрів, розвиток персоналу		В	
Оплата праці	Р		В
Кадровий облік	Р	В	
Функція оцінки персоналу	Р	В	
Планування кар'єри	Р	В	

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний» (ТОВ «ПАЛС»)

Умовні позначення: Р - регулює, розробляє; В - виконує

Характеристика фінансово-економічної діяльності виходить із системи обліку доходів і витрат.

Відповідно формування фінансових результатів готель «Центральний» має змогу оцінити перспективи розвитку підприємства, упередити негативні напрямки. Порядок документального оформлення розрахунків з клієнтами щодо надання готельних послуг готелю «Центральний» наведено на (рис. 2.2).

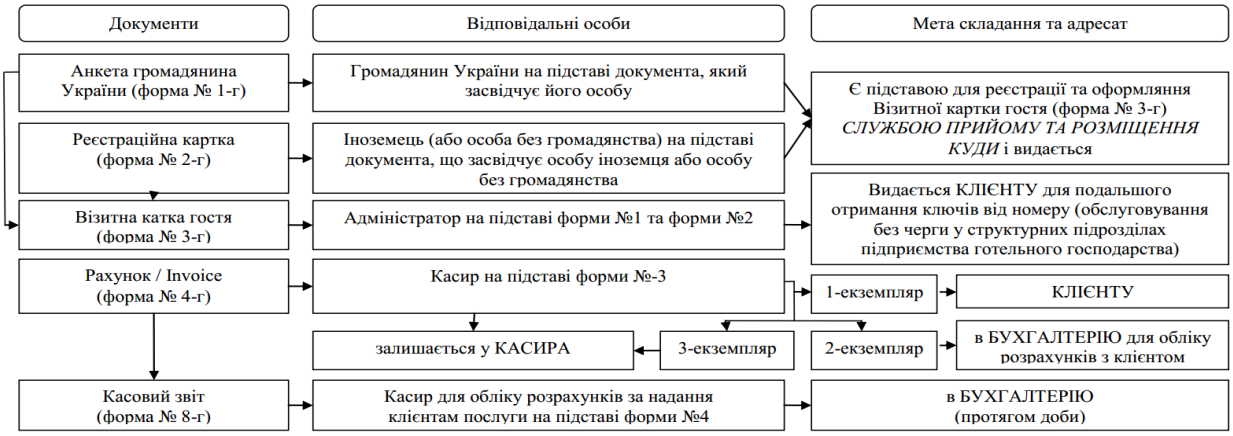

Рисунок 2.2 – Характеристика документального забезпечення обліку розрахунків з клієнтами готелю «Центральний» [48]

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Готель «Центральний» фінансовий результат формує в послідовності, яка зображена на (рис. 2.3).

Рисунок 2.3– Порядок формування фінансових результатів на готелю «Центральний»

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Доходи від надання готельних послуг в готелі «Центральний» (ТОВ «ПАЛС») формуються відповідно із П(С)БО 15 [49].

Доходи від надання готельних послуг формується від вартості проживання в номері, часу проживання, можливого попереднього бронювання та вартості додаткових послуг.

Для визначення таких показників важливим є використання Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг [40].

Доходи від надання готельних послуг визнаються залежно від ступеня завершеності операції з надання готельної послуги (рис. 2.4).

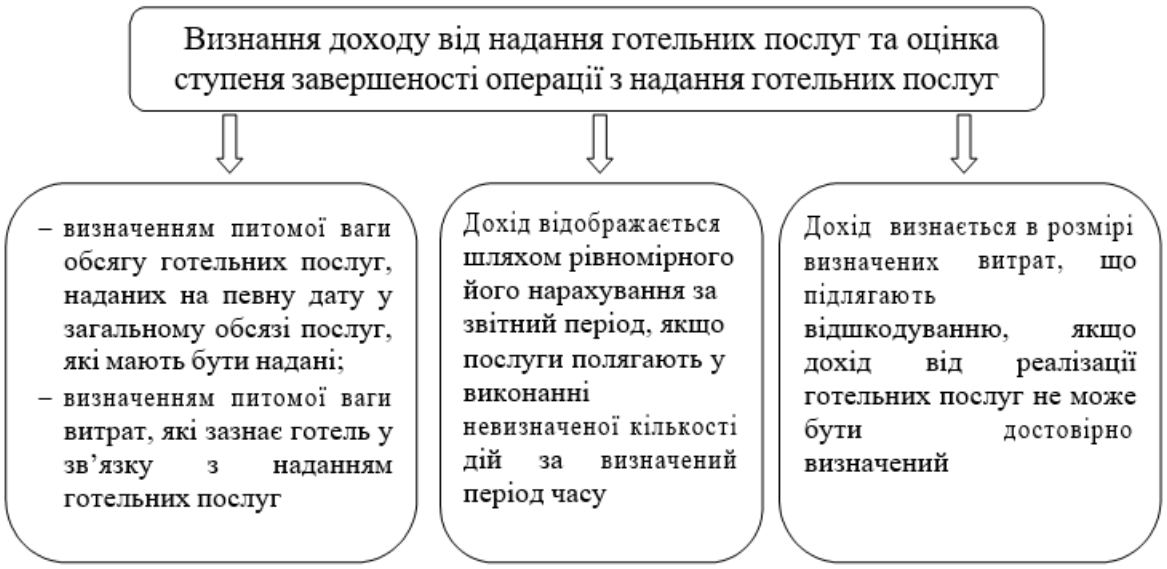

Рисунок 2.4 – Порядок визнання доходу від надання готельних послуг готелю «Центральний»

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний» (ТОВ «ПАЛС»)

Витрати готелю «Центральний» формуються залежно від етапу надання готельних послуг (бронювання, розміщення та проживання клієнтів) (рис. 2.5).

Враховуючи види діяльності готелю «Центральний» собівартість реалізації відображається в розрізі наступних субрахунків:

903-1 «Собівартість реалізованих готельних послуг»;

903-2 «Собівартість реалізованих послуг ресторанів, барів».

Це дає можливість готелю «Центральний» ефективно управляти витратами в розрізі видів діяльності.

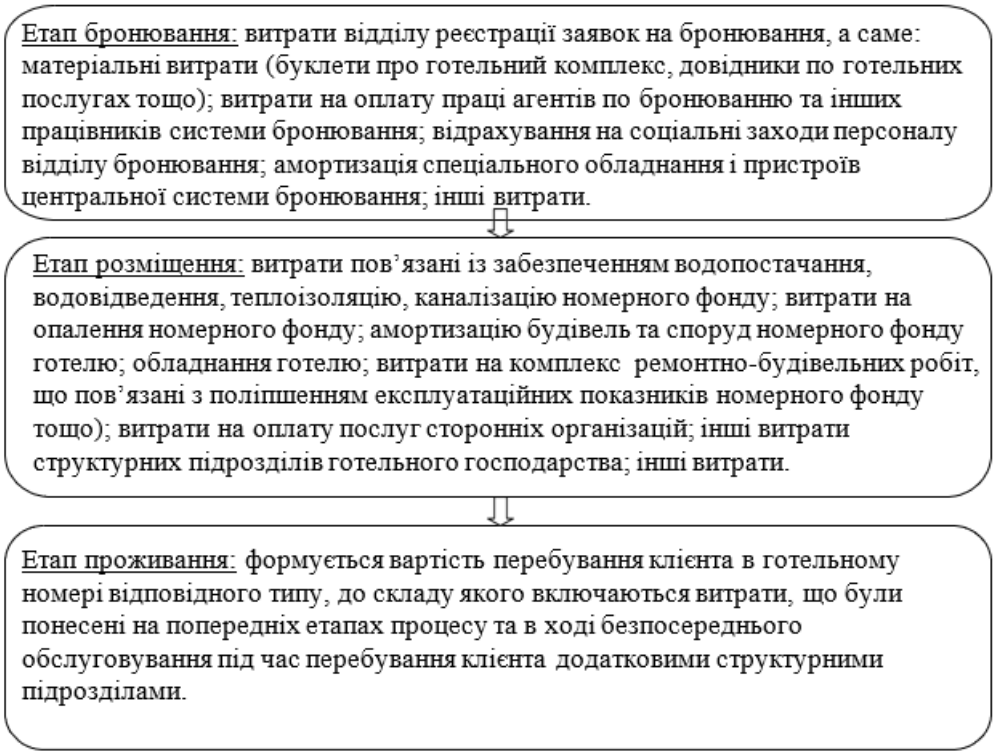

Рисунок 2.5 – Формування витрат залежно від етапу надання готельних послуг

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Готель «Центральний» здійснює певні витрати від використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів в процесі обслуговування клієнтів в готелі. Обліку витрат формується на підставі П(С)БО 16 та Методичних рекомендацій із формування собівартості продукції (робіт, послуг) [50].

Аналіз фінансово-економічного стану готелю «Центральний» за період 2021-2023 рр. представлено (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності готелю «Центральний»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення,		Темп приросту, %	
				2023/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	9937000	7271000	7413000	-2524000	142000	-25,4	2,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	7798000	6815000	6945000	-853000	130000	20,3	1,9
Валовий прибуток (збиток), грн.	2139000	456000	468000	-1671000	12000	-78,1	2,6
Інші операційні доходи, грн.	150000	70000	180000	30000	110000	20	157,1
Адміністративні витрати, грн.	685000	270000	272000	-413000	2000	-60,3	0,7
Витрат на збут, грн.	101000	45000	52000	-49000	7000	-48,5	15,6
Інші операційні витрати, грн.	74000	45000	90000	16000	45000	21,6	100,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), грн.	1429000	211000	234000	-1195000	23000	-83,6	10,9
Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-
Інші витрати	5000	4000	7000	2000	3000	40,0	75,0

Продовження табл.2.6

Фінансовий результатдо оподаткування: прибуток (збиток), грн.	1424000	207000	227000	-1197000	20000	-84,1	9,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток, грн.	256320	37 260	40860	-215460	3600	-84,1	9,7
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн.	1167680	169 740	186140	-981540	16400	-84,1	9,7
Завантаження готелю (%)	41	30	31	-10	1	-24,4	3,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26	23	23	-3	0	-11,5	0,0
Фонд оплати праці персоналу, тис. грн.	3402000	2568000	2683000	-719000	115000	-21,1	4,5
Валова рентабельність (ВП/ЧД)	21,53	6,27	6,31	-15,22	0,04	-70,7	0,7
Рентабельність продукції (ВП/ С)	27,43	6,69	6,74	-20,69	0,05	-75,4	0,7
Чиста рентабельність продажу, % (ЧП / ЧД)	11,75	2,33	2,51	-9,24	0,18	-78,6	7,6
Продуктивність праці (ЧД/Сер.чисел. персоналу), грн.	382192,31	316130,43	322304,35	-59887,96	6173,91	-15,7	2,0

Джерело: розроблено на підставі даних готелю «Центральний»

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності готелю «Центральний» показав, що під час війни відбулося погіршення фінансових умов ведення бізнесу, тому одержання фінансового результату готелю «Центральний» в умовах повномасштабної війни призвело до від'ємної динаміки показників.

Аналіз даних (табл. 2.6) свідчить, що фінансово-економічні показники у 2023 році порівняно із 2021 роком зазнала від'ємних значень, а саме:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн. – (-2524000 грн.);
- валовий прибуток (збиток), грн. – (-1671000 грн.)
- чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн. – (-981540 грн.)
- завантаження готелю, % – (-10%)
- валова рентабельність (ВП/ЧД), % – (-15,22%)
- рентабельність продукції (ВП/ С), % – (-20,69 %)
- чиста рентабельність продажу (ЧП / ЧД), % – (-9,24%)
- продуктивність праці (ЧД/Сер. чисел. персоналу), грн. – (-59887,96 грн.)

Водночас показники у 2023 році порівняно із 2022 роком показали невелику стабілізацію та невелике зростання, а саме:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн. – 142000 грн.
- валовий прибуток (збиток), грн. – 12000 грн.
-чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн. –16400 грн,
- завантаження готелю, % – 1%
- валова рентабельність (ВП/ЧД), % – 0,04%
- рентабельність продукції (ВП/ С), % – 0,05%
- чиста рентабельність продажу (ЧП / ЧД), % –0,18%
- продуктивність праці (ЧД/Сер. чисел. персоналу), % – 6174 грн.

2.2. Оцінка інструментів маркетингової комунікації готелю «Центральний», Кривий Ріг

В умовах конкурентного ринку реалізація перспективних цілей, пов'язана з вирішенням комунікаційних завдань щодо формування попиту, стимулювання збуту, розробки та реалізації продукту, встановлення ціни, використання системи розподілу, проведення рекламної компанії тощо, все це стає джерелом стійкості і стабільності ринкового положення готельного підприємства.

Основна мета стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств визначається у вигляді необхідної зміни, модифікації або трансформації дій, що створює сприятливі умови для подальшої діяльності готельного підприємства. Сукупність економічних інтересів підприємства і необхідність їх розвитку обумовлює необхідність активізації дій в проведенні сучасної комунікаційної політики. Готельне підприємство як зацікавлена сторона бізнесу розвиває найбільш ефективні канали їх розповсюдження, спрямованих на учасників ринкових відносин з метою зміни їх поведінки, позицій, діяльності, відносин на користь підприємства.

Управління маркетинговими комунікаціями починається з моніторингу комунікаційної політику, мета якої – визначити сприятливість комунікаційного середовища готельного підприємства.

Моніторинг комунікаційної політки було здійснено на підставі вивчення маркетингового комунікаційного середовища підприємств. В процесі моніторингу було проведено анкетування експертів методом усного опитування. Основним критерієм відбору експертів для опитування був досвід професійної діяльності у сфері маркетингових комунікацій підприємства не менше двох років. Основу відібраних експертів склали провідні фахівці відділу маркетингу, директор та заступники директора готелю «Центральний», Кривий Ріг. Дослідження здійснювалося на матеріалах діяльності готелю «Центральний», Кривий Ріг.

Моніторинг комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг було здійснено шляхом оцінки ваги інструментів маркетингових комунікацій готелю «Центральний», Кривий Ріг .

Оцінка потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій була здійснена шляхом оцінки сили інструментів маркетингових комунікацій та ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Схема здійснення моніторингу комунікаційної політики представлена (рис. 2.6)

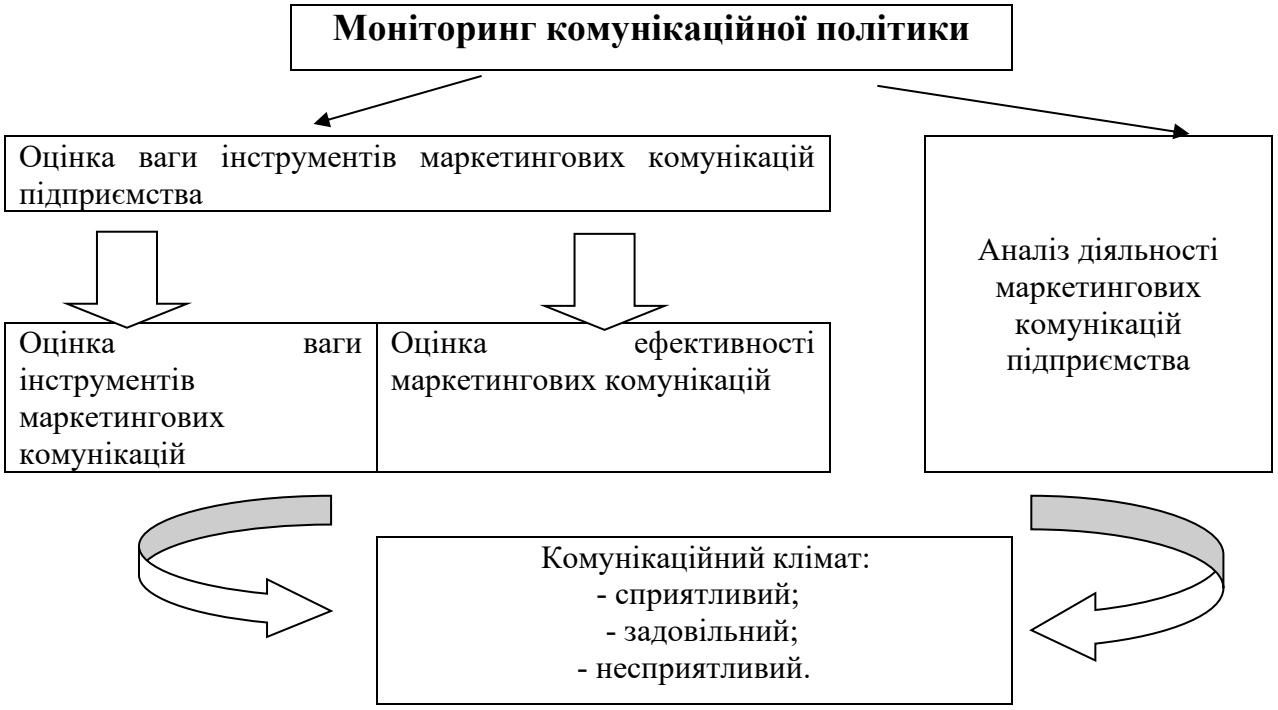

Рисунок 2.6 – Схема моніторингу комунікаційної політики підприємств

Джерело: розроблено автором

Кожен інструмент маркетингових комунікацій характеризується вищим, середнім або невисоким ступенем впливу, від невисокого до високого ступеню впливу та визначеною довготривалістю безперервної дії.

За допомогою розробленої шкали оцінки впливу інструментів маркетингових комунікацій (табл.2.7) було оцінено силу інструментів маркетингових комунікацій (табл.2.8)

Таблиця 2.7

Шкала оцінки впливу інструментів маркетингових комунікацій

Оцінка в балах	Показники оцінки	
	Ступінь	Ступінь забезпечення впевненості
1 бал	Невисока.	Невисока впевненість.
2 бали	Середня ступінь.	Задовільна та добра впевненість.
3 бали	Вища ступінь.	Високоефективна впевненість.

Джерело: розроблено автором

Ступінь корисного проникнення носія характеризує частку цільової аудиторії, яку охоплено носієм інформації. Ступінь корисного проникнення було визначено за шкалою: 0 балів – цільова аудиторія зовсім не охоплена, 1 бал – не повне охоплення цільової аудиторії, 2 бали– середнє охоплення; 3 бали – повне охоплення цільової аудиторії носієм комунікації.

Оцінку потужності інструментів маркетингових комунікацій було визначено за розробленою нами формулою:

$$Pi = Simк_i * Skp_i, \quad (2.1)$$

де Pi - оцінка потужності і-го інструмента маркетингових комунікацій,

$Simк_i$ - оцінка сили і-го інструмента маркетингових комунікацій

Skp_i – ступінь корисного проникнення і-го інструмента маркетингових комунікацій.

Визначення потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій було здійснено за розробленою формулою:

$$P = \sum_{i=1}^{n} P_i \quad (2.2)$$

де Pi - оцінка потужності і-го інструмента маркетингових комунікацій,

P - оцінка потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій підприємства;

n- кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовує підприємство.

Таблиця 2.8

Оцінка інструментів маркетингової комунікації готелю «Центральний», Кривий Ріг

Інструменти маркетингових комунікацій (ІМК)	Оцінка сили ІМК (Sімк)	Цільова аудиторія підприємства, яка охоплена ІМК						Ступінь впливу	Оцінка потужн. ІМК (Рі)
		Дійсні і потенційні споживачі	Маркетингові посередники	Постачальники	Контактні аудиторії	Персонал	Інші суб'єкти взаємодії		
Реклама в ЗМІ.	2							1	2
Рекламна - поліграфічна продукція	2							2	4
Зовнішня реклама (щити, плакати, постери).	2							2	6
Реклама на місці продажу.	2							2	4
Реклама в спеціалізованих торгових виданнях.	2							2	4
Реклама на транспорті.	3							2	6
Сувенірна реклама.	3							2	6
Інтернет-реклама.	3							2	6
Реклама по електронній пошті.	2	-------*	-------	-------				0	0
Благодійність на місцевому рівні.	3							2	6
Діректмейл	3							2	6
Мобільний маркетинг.	3							3	9
Програми лояльності	3							2	6
Програми лояльності (індивідуальні клієнти)	3							2	6
Стимулювання продавців.	3	-------	-------					0	0
Особистий продаж.	3							2	6
Благодійні заходи	3							2	6
Організація спеціальних корпоративних заходів.	3							1	3
Участь у випуску галузевої періодики.	2							1	2

Продовження табл. 2.8

Комунікація в месенджерах	3		-------					1	3
Брошури, підготовка і розповсюдження інформаційних матеріалів.	2							1	2
Організація і проведення заходів для ЗМІ: брифінгів, круглих столів, ексклюзивних інтерв'ю і інших.	2							1	2
Організація сумісних PR-акцій з громадськими організаціями.	2				-------			0	0
Виставки, торгові презентації, ярмарок, конференції.	2		-------		-------		-------	0	0
Івент-маркетинг	3						-------	0	0
Участь у соціальних, державних програмах.	3						-------	0	0
Проведення конкурсів, вікторин, лотерей в магазинах.	2							1	2
Вірусний маркетинг	3							2	4
Виставки в готелі	2							1	2
Внутрішньо корпоративні комунікації.	3							2	6
Репутації керівництва підприємства серед персоналу.	3							2	6
Розробка корпоративних засобів комунікації	3							1	3
Організація корпоративних заходів: свят, тренінгів, ювілеїв.	2							2	4
Стимулювання персоналу.	3							3	9
Система корпоративної ідентифікації.	3							2	9
Корпоративний web-сайт.	3							3	9
Корпоративна культура.	2							2	4
Загальна оцінка									**153**

Джерело: розроблено автором [6.12.13]

***------- -** інструмент не використовується

Отже, оцінка інструментів маркетингових комунікацій готелю «Центральний», показала, що найсуттєвіший вплив мають інструменти: стимулювання персоналу - 9 балів, система корпоративної ідентифікації - 9 балів.

2.3. Діагностика стратегічного потенціалу маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг

Діагностику стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій готелю «Центральний», Кривий Ріг проаналізовано за складовими:

- стратегічного потенціалу комунікаційних ресурсів;
- стратегічного потенціалу комунікаційної компетенції;
- стратегічний потенціал комунікаційних зусиль.

Дослідження показали, що величина стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій є інтегральною характеристикою, яка визначається функціональною залежністю:

- стратегічного потенціалу маркетингових комунікаційних ресурсів;
- стратегічного потенціалу маркетингової комунікаційної потужності;
- стратегічного потенціалу комунікативної компетенції.

Схема діагностики процесу стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій готелю «Центральний», Кривий Ріг представлена (рис.2.7)

В сучасних умовах господарювання інноваційний характер маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, важливість прийняття об’єктивних рішень в умовах дефіциту часу і фінансово-матеріальних ресурсів, обумовлюють наступний склад маркетингових комунікаційних ресурсів підприємства: інформаційні, фінансові, економічні, іміджеві.

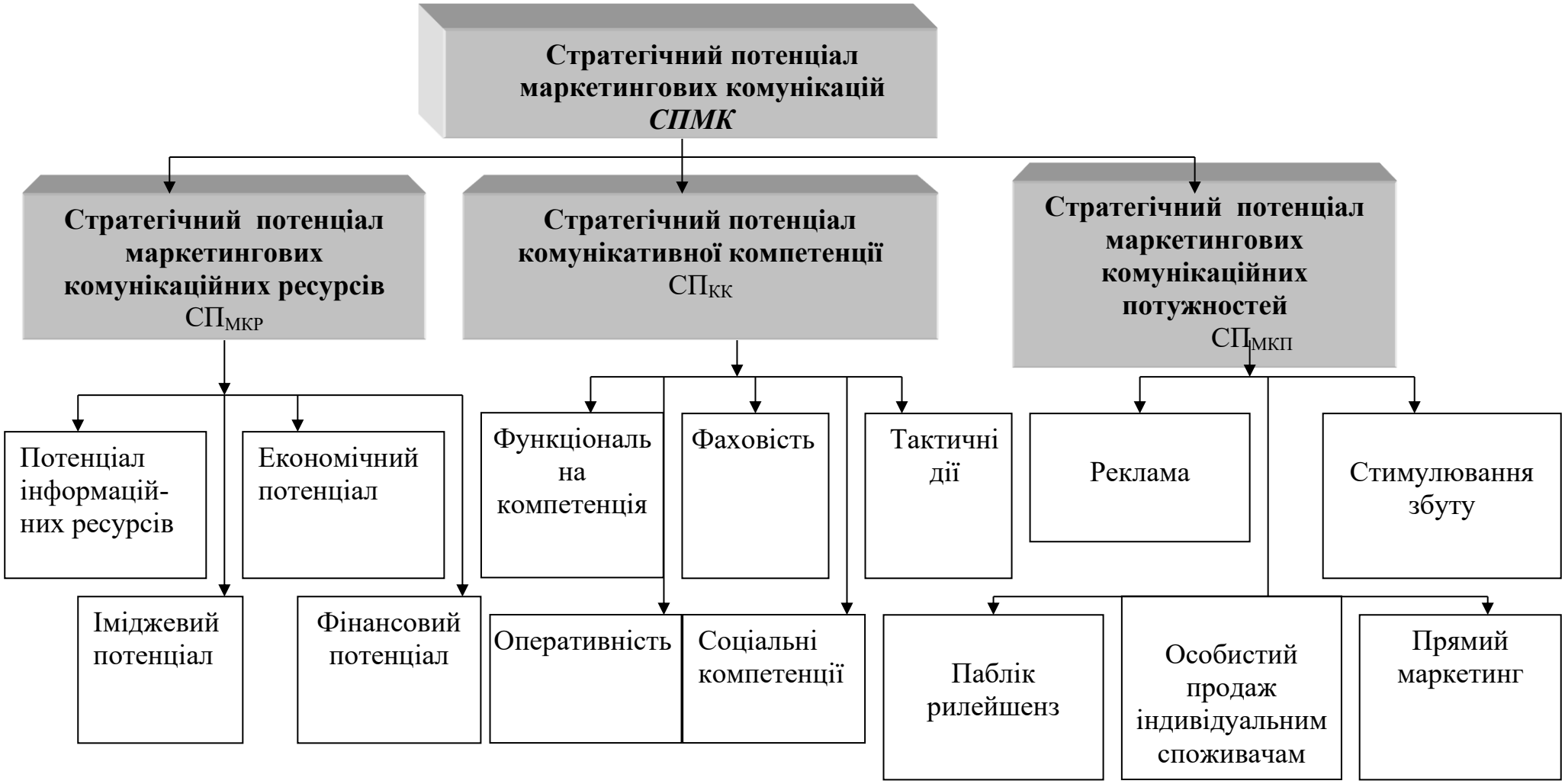

Рисунок 2.7 – Стратегічний потенціал маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг

Джерело: розроблено автором на основі [31-36,46, 47]

Функціональна залежність маркетингових комунікацій представлена (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Функціональна залежність стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій

<table>
<tr><th colspan="3">Стратегічний потенціал маркетингових комунікацій</th></tr>
<tr><td colspan="3">СПМК = f (СП_{МКР}, СП_{МКП}, СП_{ККП})
де СП_{МКР} – стратегічний потенціал маркетингових комунікаційних ресурсів,
СП_{МКЗ} – стратегічний потенціал маркетингових комунікаційних потужностей,
СП_{ККП} – стратегічний потенціал комунікативної компетенції.</td></tr>
<tr><td>СП_{МКР} = f (П_{ІР}, П_{ЕП}, П_{ФП} , П_{ІП})
П_{ІР} – потенціал інформаційних ресурсів,
П_{ЕП} – економічний потенціал,
П_{ФП} – фінансовий потенціал,
П_{ІП} – іміджевий потенціал.</td><td>СПмкз = f (Пр, Ппр, Псз),
Пр- потенціал рекламної політики,
Ппр – потенціал паблік рілейшнз,
Псз – потенціал стимулювання збуту.</td><td>СПккп = f (Фк, Ік, Ск, Чк, Сцк),
Фк- функціональна компетентність ,
Ік - фахова компетентність,
Ск – тактичні дії,
Чк - оперативність,
Сцк - соціальні компетенції.</td></tr>
</table>

Джерело: розроблено автором на основі [31-36,46, 47]

Використовуючи схему стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємства нами досліджено потенціалу інформаційних ресурсів підприємств у розрізі складових:

- потенціал інформаційних зв'язків в середині підприємства як систему руху й перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, кодування, зберігання та передачі.
- потенціал інформаційного простору підприємства із клієнтами як інформаційний простір та організоване інформаційне середовище для забезпечення конкретних цілей суб'єктів прийняття управлінських рішень;
- потенціал інформаційного простору підприємства із ЗМІ та інформаційними агентствами

Оцінка потенціалу інформаційних ресурсів готелю «Центральний» за 5-ти бальною шкалою представлена (табл.2.10)

Таблиця 2.10

Оцінка потенціалу інформаційних ресурсів готелю «Центральний»
(за 5-ти бальною шкалою)

№	Складові потенціалу	Вага	Готель «Центральний»	
			Бали	Сума
Потенціал інформаційних зв'язків в середині підприємства				
1	Інформаційні зв'язки між підрозділами підприємства.	0,1	4	0,4
2	Відповідність задачам управління маркетинговими комунікаціями	0,1	3	0,3
3	Якість програмного забезпечення	0,1	3	0,3
Потенціал інформаційного простору підприємства із клієнтами				
4	Якість інформації щодо клієнтів підприємства.	0,25	4	1,0
5	Інформаційні зв'язки із клієнтами підприємства.	0,25	3	0,75
Потенціал інформаційного простору підприємства із ЗМІ та інформаційними агентствами				
6	Якість інформації щодо ЗМІ та ведучих журналів, спеціальної преси.	0,1	3	0,3
7	Інформаційні зв'язки із ЗМІ та інформаційними агентствами.	0,1	3	0,3
	Всього	1,0	22	3,35

* 5- сильний вплив;1- слабий вплив.

Джерело: розроблено автором

За результатами оцінка потенціалу інформаційних ресурсів готелю «Центральний» за 5-ти бальною шкалою встановлено, що із максимальних 5 балів, підприємство отримало 3,35 бали.

Найвищі позиції мають:

- Інформаційні зв'язки між підрозділами підприємства -4 бали;
- Якість інформації щодо клієнтів підприємства -4 бали.

Інші позиції мають оцінку 3 бали.

Таким чином формування інформаційних ресурсів це об'єктивна необхідність для ефективного управління підприємством. Завдання інформаційного простору є комплексна система застосування

Джерел інформації, засобів комунікації, системи управління комунікаціями

Оцінка іміджевого потенціалу підприємства представлена (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Оцінка іміджевого потенціалу готелю «Центральний», бали

№	Складові іміджевого потенціалу	Готель «Центральний», бали
1.Імідж підприємства для клієнта		
1.1	Якість обслуговування	4
1.2	Відомість про готель	4
1.3	Сервісні послуги	4
1.4	Система знижок	3
1.5	Ціни на товари	4
1.6	Уявлення споживачів про місію підприємства	3
1.7	Фірмовий стиль	3
	Середній бал	3,6
2.Бізнес-імідж підприємства		
2.1	Рівень лояльності підприємства до партнерів	4
2.2	Надійність підприємства	4
2.3	Рівень престижності підприємства	4
2.4	Уявлення партнерів про місію та стратегії підприємства	4
2.5	Інформаційна відкритість підприємства бізнес-партнерам	4
	Середній бал	4
3. Соціальний імідж підприємства		
3.1	Участь підприємства в соціальних програмах	5
3.2	Інформаційна відкритість підприємства для населення	4
3.3	Дотримання підприємством екологічних стандартів	4
3.4	Кількість робочих місць, що надається підприємством	4
3.5	Уявлення громадськості про місію підприємства	4
	Середній бал	4,2
4. Внутрішній імідж підприємства		
4.1	Рівень лояльності керівництва до персоналу	4
4.2	Рівень інформаційної відкритості керівництва	4
4.3	Наявність соціальних гарантій	4
4.4	Можливість кар’єрного зросту	4
4.5	Система заробітної платні	4
4.6	Рівень престижності підприємства	4
4.7	Моральна атмосфера на підприємстві	4
4.8	Уявлення персоналу про місію та стратегію діяльності підприємства	4
	Середній бал	4

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

В процесі аналізу і*міджевого потенціалу* було визначено, що

- Імідж підприємства для клієнта оцінено –3,6 бали;
- Бізнес-імідж підприємства – 4 бали;
.- Соціальний імідж підприємства – 4,2 бали;
- Внутрішній імідж підприємства – 4 бали.

Отже дані показники визначаються як середні та потребують подальшого удосконалення.

РОЗДІЛ 3.
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ»

3.1. Напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Центральний», Кривий Ріг

Сучасні умови ведення бізнесу обумовлюють необхідність комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями. Для вдосконалення комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг нами рекомендована наступна послідовність етапів (рис. 3.1).

Рисунок 3.1 – Рекомендована послідовність етапів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг

Джерело: сформовано на основі [14]

Рекомендована послідовність етапів вдосконалення комунікаційної політики припускає чітку маркетингову комунікаційну програму, розробка якої має наступні етапи:

- визначення цілей маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний», Кривий Ріг;

- визначення цільової аудиторії, ядра цільової аудиторії (самих активних, лояльних клієнтів, які приносять суттєву частку доходу);

- визначити дієві інструменти комунікації (врахування обсягу охоплення цільової аудиторії; ефективності охоплення тощо) (рис.3.2);

- визначення бюджету маркетингової комунікаційної політики готелю;

- визначення терміну окупності бюджету маркетингової комунікаційної політики готелю;

- складання повідомлення, звернення, інформації (необхідно розробити декілька варіантів для випробувань);

- випробування варіантів повідомлення, звернення тощо;

- система контролю;

-аналіз діяльності.

Науковці та практики визначають проблеми низької ефективності комунікаційної діяльності по причині неузгодженості повідомлень, що йдуть по різних каналах комунікацій. Тому сучасність вимагає інтегрованого підходу маркетингові комунікації в плануванні, організації, формування інтегрованого підходу, заснованого на узгодженості всіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення маркетингових цілей готельним підприємством.

Візія по відношенню до комунікаційного простору визначається комунікаційною політикою підприємства, згідно візії та мети формує засоби маркетингових комунікацій на наступних рівнях:

- маркетингові комунікації «підприємство-споживач»;
- маркетингові комунікації «підприємство-постачальник»;
- маркетингові комунікації «підприємство-посередник»;
- маркетингові комунікації «підприємство-конкурент».

Маркетингові комунікації підприємства здійснюються між суб’єктами взаємодії на двох різних платформах: між різними видами бізнесу: платформа b-2-b (business -to-business); між бізнесом і споживачами, платформа b-2-c (business-to-consumer) (рис. 3.2)

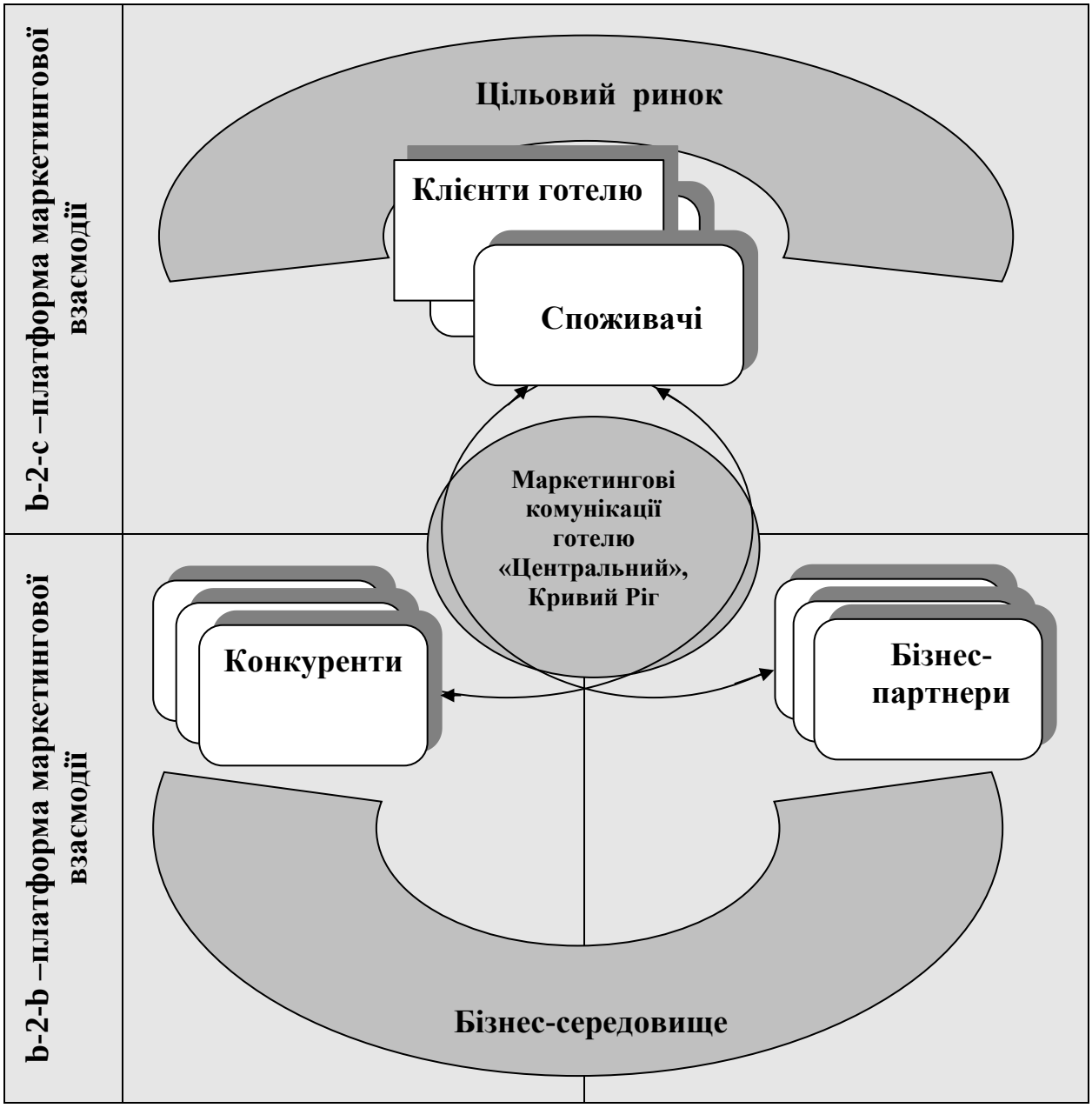

Рисунок 3.2 – **Суб'єкти процесу маркетингової комунікації готелю «Центральний»**

Джерело: сформовано на основі [6]

Якість маркетингової комунікації рекомендується розглядати через каналу маркетингової взаємодії з позиції конкурентів, що діють з готелем на одному рівні. Управління на двох різних платформах: платформа b-2-b (business -to-business); між бізнесом і споживачами, або платформа b-2-c викликає нобхідність механізмів інтегрованого управління.

Напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями необхідно диференціювати в залежності від часових рамок:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

При розробці програмних дій маркетингової комунікаційної політики необхідно враховувати стадії життєвого циклу, а саме:

- маркетингові комунікації на стадії зародження;
- маркетингові комунікації на стадії посилення;
- маркетингові комунікації на стадії утримання;
- маркетингові комунікації на стадії занепаду.

Релевантність і адаптивність комплексу маркетингу до змін потреб споживачів цільового ринку. Оцінку цього критерію необхідно проводити за такими показниками: відповідність товарів потребам споживачів; еластичність реакції асортиментної політики на ринкові зміни, ступінь диференціації пропозиції за цінами, рівень організації зворотного зв'язку зі споживачами, гнучкість комунікативної тактики, спроможність персоналу до своєчасної діагностики ринкових змін навіть за «слабкими» сигналами.

- Ефект синергії в комплексі маркетингу, що виявляється в комплексному, інтегрованому використанні елементів комплексу маркетингу. Для оцінки цього критерію необхідно проаналізувати якість взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу між собою.

- Соціальна компетенція підприємства, яка виступає важливою складовою маркетингової компетенції підприємства.

Під базовою (професійною) маркетинговою компетенцією будемо розуміти знання, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємства за рахунок пошуку відповідності між його можливостями створення маркетингової пропозиції та споживчим попитом.

Соціальна компетенція підприємства є важливою складовою маркетингової компетенції підприємства, яка визначається здібностями

підприємства до комунікації, інтеграції, адаптації, постійного діалогу із суб'єктами маркетингової взаємодії, формування якої є важливою передумовою досягнення поставлених цілей в сфері маркетингу взаємодії. Підприємство з високою соціальною компетенцією спроможне ефективно взаємодіяти, разом з іншими учасниками ринкових процесів розробляти плани дій і координувати загальну діяльність.

Для визначення рівня соціальної компетенції підприємства, необхідно оцінити його певні здібності (табл. 3.1). При цьому варто мати на увазі, що роль різних здібностей у процесі формування соціальної компетенції обумовлена ситуаційно.

Таблиця 3.1

Аспекти соціальної компетенції підприємства

ПАРАМЕНТРИ	**ХАРАКТЕРИСТИКА**
Спектр здібностей підприємства до комунікації	
Здатність до комунікації	Готовність підприємства до встановлення контактів
Сприйнятливість	Здатність до правильної оцінки дій партнера і ситуації в цілому
Здатність до реалізації намірів	Здатність підприємства реалізовувати свої індивідуальні цілі
Спектр здібностей підприємства до адаптації	
Гнучкість у процесі взаємодії	Здатність підприємства пристосовуватися до зміни ситуації, установлювати довірчі стосунки з партнерами
Рольова гнучкість	Здатність підприємства входити в роль, яка очікує партнерів по взаємодії
Здатність до співпереживання	Здатність до розуміння поведінки партнера
Спектр здібностей підприємства до інтеграції	
Здатність до кооперації і координації	Здатність установлювати спільні цілі, вирішувати спільні задачі, готовність відповідати за наслідки спільних дій
Здатність до управління конфліктами	Здатність до своєчасного виявлення конфліктних ситуацій, пошуку, перевірці способів врегулювання й активному застосуванню механізмів їх вирішення

Джерело: розроблено автором на основі [12]

На основі базової (професійної) і соціальної компетенції підприємства формується його спроможність до формування найвищої цінності для клієнтіві забезпечення на цій основі стійкої конкурентоспроможності, тобто його ключова маркетингова компетенція

3.2. Комплексний підхід до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями

Сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Для забезпечення ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями рекомендовано *комплексну систему стратегічного управління маркетинговими комунікаціями* (рис. 3.3), яка включає такі системи, як:

- *система аудита стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;*

- *система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;*

- *система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій.*

Розглянемо кожну із запропонованих систем окремо.

Дослідження стратегічного управління маркетинговими комунікаціями доцільно здійснювати шляхом аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. В самому загальному вигляді аудит – це процес отримання і оцінки (контролю) об'єктивних даних (є міжнародні нормативи аудиту і стандарти на форми даних, що представляються) у відповідній професійній діяльності (є стандарти на елементи цієї діяльності), що встановлює рівень їх відповідності певним критеріям, нормам і стандартам. Аудит - це вид діяльності, який полягає в зборі і оцінці фактів, інформації, що стосуються функціонування і положення економічного об'єкту (самостійного господарчого підрозділу), і в підготовці на основі встановлених критеріїв висновку про істотну сторону економічної поведінки цього об'єкту. Отже, під аудитом розуміються незалежна перевірка і складання висновку про фінансову звітність підприємства. Головна мета

аудиту в підприємницьких структурах — це визначення достовірності фінансової звітності компанії, а також контроль за дотриманням компанією певних законів і норм господарського права і податкового законодавства.

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ		
Система аудита стратегічного управління маркетинговими комунікаціями	**Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями**	**Система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій**
Підсистема стратегічного моніторингу комунікаційного клімату підприємств.	Оцінка зростання товарообігу.	Обґрунтування та вибір головної маркетингової комунікаційної стратегії
Підсистема аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств.	Оцінка зростання прибутку від реалізації.	Обґрунтування та вибір рекламних стратегій
Підсистема аудиту системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.	Оцінка рівня витрат, пов'язаних зі стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями.	Обґрунтування та вибір стратегій у сфері зв’язків з громадськістю
Підсистема аудиту портфелю стратегій маркетингових комунікацій.	Оцінка прибутковості стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.	Обґрунтування та вибір стратегій зі стимулювання збуту

Рисунок 3.3 – Рекомендована комплексна система стратегічного управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: розроблено автором на основі [12, 31-36,46, 47]

Система аудиту забезпечує наступні переваги по відношенню до звичайного контролю: гармонізація, достовірність, незалежність, об'єктивність, однозначність, повторюваність, зрозумілість, професіоналізм, доцільність, стабільність, своєчасність. Галузями аудиту є**:** аудит майна,

аудит професіоналізму персоналу, аудит інтелектуальної власності, аудит методології і процесу управління, аудит механізму управління, аудит технології і процесу торгівлі, виробництва, аудит організації виробництва, торгівлі, операційний аудит, управлінський аудит, аудит бухгалтерського обліку. Підгалузь аудиту методології і процесу управління включає: аудит цілей і задач; аудит принципів функціонування організації; аудит функцій; аудит стратегій; аудит технологій управління; аудит комунікацій; аудит властивостей і схем процесу управління; аудит управлінських рішень; аудит інформаційних технологій.

Комунікаційний аудит – це аналіз інформаційних потоків, циркулюючих в системі внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства в процесі його бізнес-діяльності.

Аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями – це діагностичний інструмент, що дозволяє оцінити існуючі диспропорцій між передбачуваними і реальними відносинами між підприємством і його цільовими аудиторіями. Аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями припускає повне і системне вивчення всієї стратегічної комунікативної поведінки підприємства з метою виявлення механізмів формування і якісного рівня комунікаційних зв'язків.

Метою аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є оцінка комунікаційної політики підприємства для розробки і ухвалення стратегічних управлінських рішень, спрямованих на формування, коректування і підтримку позитивного іміджу підприємства, збереження і підвищення його вартості репутації на ринку.

Здійснюючи маркетингову діяльність підприємства здійснюють взаємодію з колом крупних аудиторій, зокрема:

- із споживачами свого продукту (клієнтами) ;

- зі своїм найближчим бізнес-оточенням;

- з іншими суб’єктами взаємодії, контактними аудиторіями — суспільними організаціями, міжнародними організаціями;

- з акціонерами і інвесторами;

- в середині готелю.

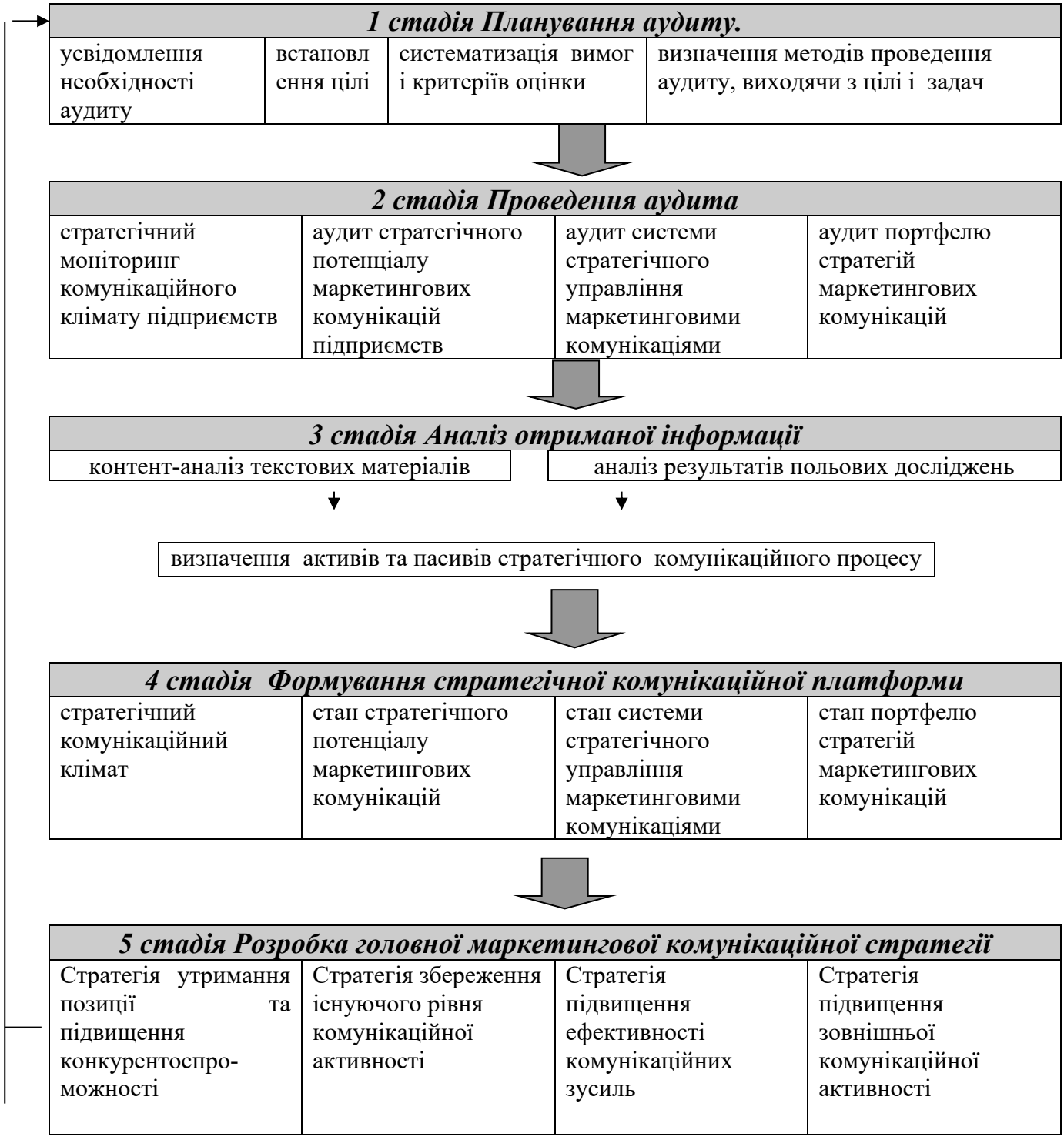

Рисунок 3.4 –Рекомендована модель аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [12, 31-36,52]

Модель аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями складається з 5 стадій: планування аудиту (рис.3.4), проведення аудиту, аналіз отриманої інформації, формування стратегічної комунікаційної платформи, розробка комунікаційної стратегії.

На першій стадії - стадії планування - доцільно усвідомити необхідність проведення аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, встановити цілі, систематизувати вимоги і критерії оцінки, визначити методи проведення аудиту, виходячи з цілі і задач.

На *другій стадії* - *проведення аудиту* - необхідно здійснити аудит за наступними напрямками: стратегічний моніторинг комунікаційного клімату підприємств; аудит стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств; аудит системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; аудит портфелю стратегій маркетингових комунікацій.

На *третій стадії* – слід провести *аналіз отриманої інформації* шляхом:

- контент-аналізу текстових матеріалів: оцінка змісту, тональності, формулювання, повноти інформації, доступності, відповідності декларованим цілям та цінностям;

- аналізу результатів польових досліджень: вивчення форми і змісту спілкування на різних рівнях, інформаційних потреб працівників, рівня їхнього психологічного комфорту.

На *четвертій стадії* необхідно здійснити *формування стратегічної комунікаційної платформи,* яка ґрунтується на таких параметрах: стратегічний комунікаційний клімат, стан стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій, стан системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, стан портфелю стратегій маркетингових комунікацій.

На *п'ятій стадії* необхідно *розробити комунікаційну стратегію*, зокрема: стратегію утримання позиції та підвищення конкурентоспроможності; стратегію збереження існуючого рівня

комунікаційної активності; стратегію підвищення ефективності комунікаційних зусиль; стратегію підвищення зовнішньої комунікаційної активності.

Система аудита стратегічного управління маркетинговими комунікаціями включає чотири підсистеми: підсистема стратегічного моніторингу комунікаційного клімату підприємств; підсистема аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств; підсистема аудиту системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; підсистема аудиту портфелю стратегій маркетингових комунікацій.

Стратегічний моніторинг комунікаційного клімату підприємств доцільно здійснювати на основі вивчення міцності комунікаційного поля підприємства.

Стратегічний моніторинг комунікаційного клімату підприємств рекомендується здійснювати шляхом оцінки потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій та комунікаційної стійкості каналів маркетингових комунікацій підприємства.

Оцінка потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій рекомендується здійснювати шляхом оцінки сили інструментів маркетингових комунікацій.

Ступінь корисного проникнення носія доцільно визначати за шкалою: 0 балів – цільова аудиторія підприємства зовсім не охоплена, 1 бал – не повне охоплення цільової аудиторії 3 бали – повне охоплення цільової аудиторії носієм комунікації.

Комплексне використання інструментів комунікацій, створення інтегрованої маркетингової комунікації — відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає унаслідок оптимального поєднання комунікаційних засобів, прийомів й інтеграції всіх окремих повідомлень.

Для оцінки потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій доцільно використовувати розроблені формули:

$$P = \sum_{i=1}^{n} P_i \qquad (3.1)$$

де Pi - оцінка потужності і-го інструмента маркетингових комунікацій,

P - оцінка потужності портфелю інструменттів маркетингових комунікацій підприємства;

n- кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовує підприємство.

$$Pi = Simк_i * Skp_i, \qquad (3.2)$$

де Pi - оцінка потужності і-го інструмента маркетингових комунікацій,

$Simк_i$ - оцінка сили і-го інструмента маркетингових комунікацій,

Skp_i – ступінь корисного проникнення і-го інструмента маркетингових комунікацій.

Підвищенню ефективності використання маркетингової комунікації сприяє наявність високої культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Також має вплив позитивний доступність до керівництва, психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, забезпечення працівникам гідних умов праці.

Для оцінки потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій доцільно використовувати наступну шкалу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендована шкала оцінки комунікаційної стійкості каналів маркетингових комунікацій

Критерії оцінки	Оцінка в балах		
	3 бали	**2 бали**	**1 бал**
Ширина каналу.	Підприємство використовує максимально весь комплекс маркетингових комунікацій, використовує інтегровані маркетингові комунікації.	Підприємство використовує тільки ті маркетингові комунікації, які на його погляд є найбільш дієвими.	Підприємство використовує лише окремі інструменти.

Продовження табл. 3.2.

Інформаційне наповнення каналу.	Інформує про переваги підприємства, його товарів.	Інформує або про переваги підприємства або про його товари.	Інформує про окремі події, або деякі товари підприємства.
Афінітивність.	Комунікації точно сфокусовані на визначеній цільовій аудиторії, канали відповідають концепції позиціювання підприємства.	Комунікації сфокусовані на визначеному ринку збуту.	Комунікації масові та не сфокусовані на цільовій аудиторії.
Інтерактивність.	Висока – забезпечений зворотній зв’язок з цільовою аудиторією.	Середня - зворотній зв’язок не завжди присутній.	Низька - не забезпечений зворотній зв’язок з цільовою аудиторією.
Компетентність.	Дотримання правил передачі інформації.	Правила передачі інформації іноді порушуються.	Правила передачі інформації не завжди дотримуються.
Доступність.	Висока - цільова аудиторія спроможна легко декодувати інформацію.	Середня – цільова аудиторія сприймає інформацію з явними перешкодами.	Низька – інформація незрозуміла.
Стимулююча дія.	Створює умови для швидкого та обґрунтованого прийняття рішень.	Стимулювання інтересу до підприємства.	Слабо стимулює зацікавленість цільової аудиторії.
Інноваційність	Використання надсучасних засобів комунікації.	Використання засобів комунікації достатнього рівня.	Використання застарілих засобів комунікації.
Достовірність.	Висока.	Середня.	Низька.
Достатність інформації.	Цілком вистачає.	Не зовсім достатньо.	Абсолютно недостатньо.
Наявність перешкод (бар’єрів)	Відсутні.	Часткові.	Багато.

Джерело: розроблено автором на основі [12, 31-36]

Для загальної оцінки комунікаційної стійкості портфелю рекомендовано використовувати шкалу оцінки, представлену в таблиці 3.2.

На основі результатів дослідження потужності портфелю інструментів маркетингових комунікацій необхідно вводити до комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у споживачі та контактних аудиторій.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення концептуальної моделі управління комунікаційною політикою готелю «Центральний», Кривий Ріг

Визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства є основоположною складовою стійкого розвитку та функціонування підприємства на ринку індустрії гостинності.

Ключова ідея полягає у формуванні, поєднанні та відображенні переліку послідовних дій з визначення стратегії управління комунікаційною політикою на різних стратегічних рівнях.

Мета концептуальної моделі полягає у формуванні комплексного забезпечення визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства, що відображає усталені закономірності його довготривалого успішного функціонування на ринку гостинності шляхом задоволення інтересів клієнтів.

Об’єктом моделі комунікаційної політики виступає процес визначення стратегії управління як системи взаємопов’язаних послідовних процесів і дій, предметом – механізм формування стратегії управління комунікаційною політикою готелю, що надає комплексне уявлення про подальший розвиток діяльності підприємства на ринку.

Концептуальну модель управління комунікаційною політикою представлено (рис. 3.5).

Для визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства сформульовано концептуальні підходи, а саме: системний, комплексний, логічний, логістичний, маркетинговий, динамічний, структурний, цільовий та процесний.

Системний підхід наголошує на взаємозв’язку елементів концептуальної моделі та передбачає здійснення їх розгляду як складної системи з урахуванням факторів впливу готельного підприємства, що обумовлюють вибір стратегії управління комунікаційною політикою.

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ	ЗМІСТ ЕЛЕМЕНТІВ
Мета	Формування комплексного забезпечення визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства, що відображає закономірності довготривалого успішного функціонування на ринку шляхом задоволення інтересів споживачів.
Об'єкт	Визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства як системи взаємопов'язаних послідовних процесів і дій, доцільність впровадження яких обґрунтовано керуючої та керованої підсистемами підприємства.
Предмет	Механізм формування стратегії управління комунікаційною політикою підприємством, що надає комплексне уявлення щодо подальшого розвитку діяльністю підприємства на ринку.
Цілі відповідно до рівнів управління	*Стратегічний: підпорядкованість стратегії управління комунікаційною політикою підприємства генеральній стратегії готельного підприємства. Основою стратегічного управління є стратегічні плани, концепції розвитку та інші документи, що відображають постановку і методи досягнення довгострокових цілей.*
	Тактичний: реалізація функціональних стратегій готельного підприємства, що передбачає вирішення окремих середньострокових проблем, які необхідні для досягнення стратегічних цілей фірми; за їх досягнення відповідають керуючі середньої ланки, інструментами діяльності є тактичне планування й керівництво основними підрозділами та функціями.
	Оперативний: забезпечення результативності поточної діяльності, оперативний рівень описує дії, що необхідні для досягнення тактичних і стратегічних цілей; є часткою процедури управління та функцією менеджерів низової ланки, які за допомогою оперативного планування й керівництва окремими працівниками.
Концептуальні підходи	Системний, комплексний, маркетинговий, динамічний, структурний, цільовий, процесний.
Принципи	Максимальної відкритості; орієнтації на цільову аудиторію; інтегрованої системи комунікацій; диверсифікації каналів комунікації; принцип формування ідентичності готельного підприємства.
Інструменти	Використання реклами в місцях продажу товару; особистий продаж; незаплановані звернення; засоби стимулювання, ділові перемовини тощо.

Рисунок 3. 5 – Концептуальна модель управління комунікаційною політикою підприємства

Джерело: розроблено автором [17,18,51,52]

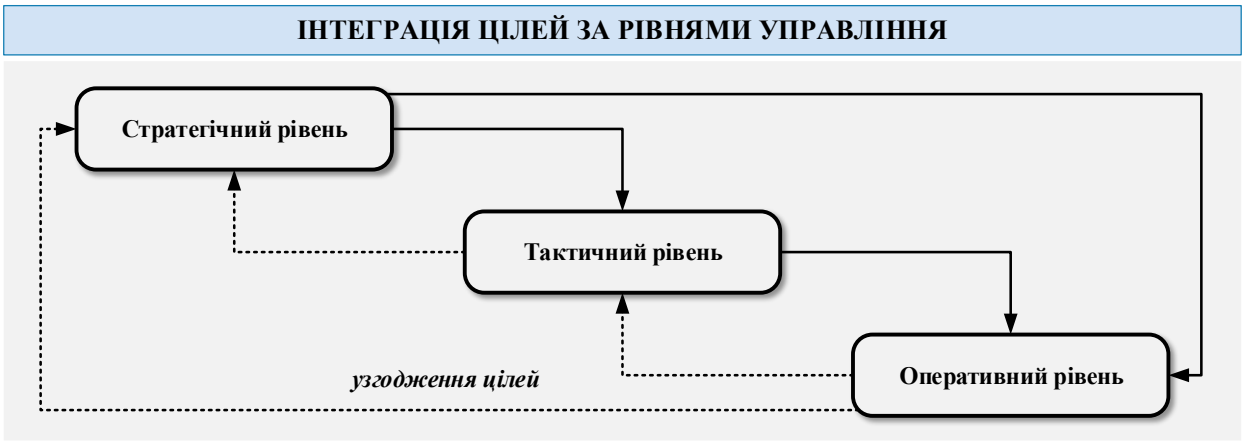

Рисунок 3.6.– Інтеграція цілей за рівнями управління

Джерело: розроблено автором [17,18,51]

Комплексний підхід визначає складові стратегії управління комунікаційною політикою та поєднує структурні елементи моделі.

Логічний підхід проявляється у тому, що процес формування стратегії управління комунікаційною політикою підприємства відбувається з урахуванням загальної мети ринкової діяльності підприємства.

Динамічний підхід дозволяє визначити стратегію управління комунікаційною політикою, ґрунтуючись на результатах зіставлення певних показників діяльності готелю за відповідний період, та встановлення динаміки.

Структурний підхід визначає основні елементи, що є підґрунтям для ідентифікації стратегії управління комунікаційною політикою підприємства.

Цільовий підхід забезпечує єдність та узгодження цілей і задач трьох рівнів управління підприємства.

Процесний підхід передбачає виконання певних бізнес-процесів для визначення стратегії управління комунікаційною політикою, завдяки чому досягаються суттєві покращення ключових показників діяльності підприємства.

Конструктивним підґрунтям концептуальної моделі визначення стратегії управління комунікаційною політикою підприємства є розуміння та дотримання певної сукупності переліку принципів .

Інтеграція цілей за рівнями управління представлена (рис.3.6)

У якості основних елементів моделі визначена схема ключових елементів стратегії управління комунікаційною політикою готелю (рис.3.7)

Стратегії управління комунікаційною політикою необхідно вважати наступні: інтегровані зусилля підприємства щодо формування комплексу маркетингу взаємодії і цільові настанови, на досягнення яких вони спрямовані (задоволеність, лояльність клієнтів і бізнес-партнерів, результативність діяльності підприємства, конкурентоспроможність підприємства).

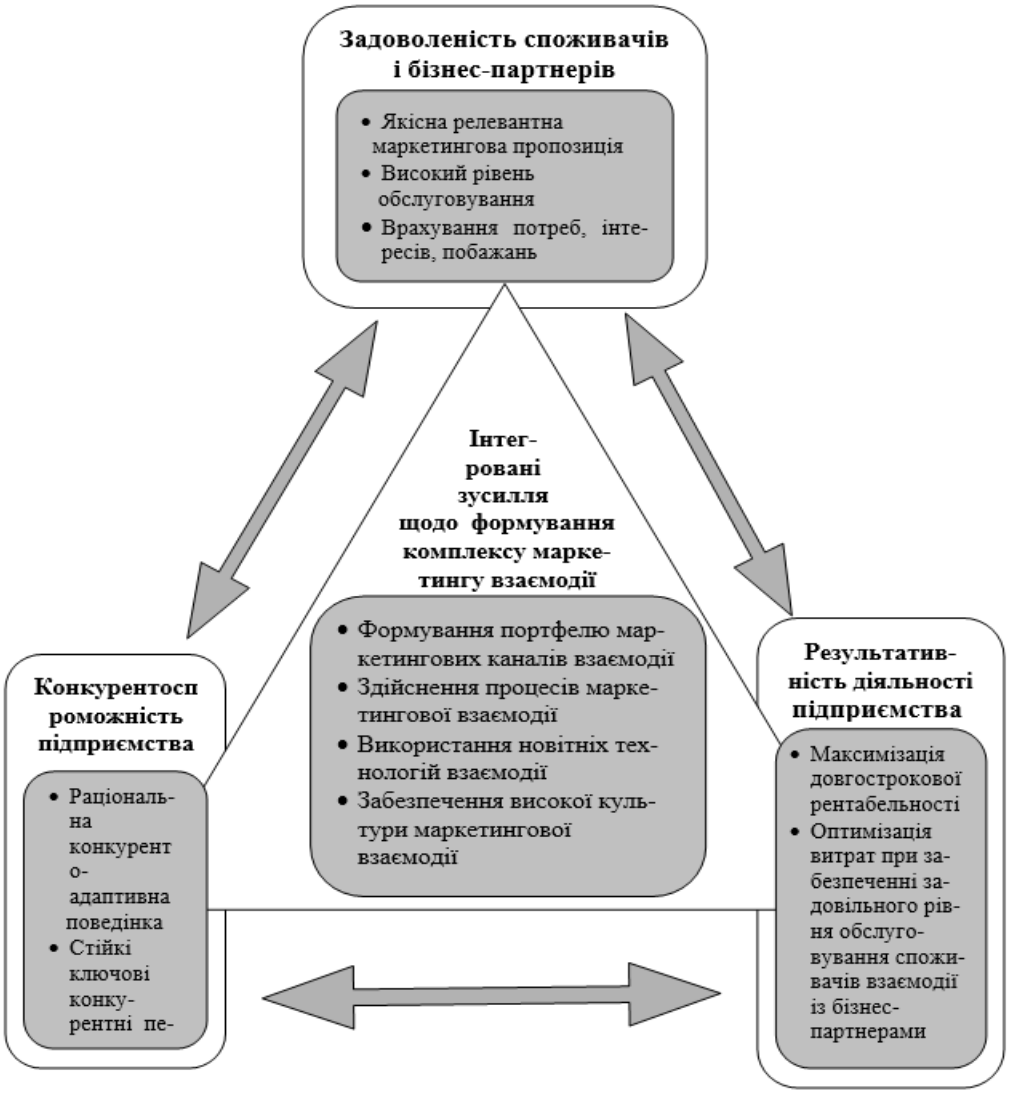

Рисунок 3.7 – Схема ключових елементів стратегії управління комунікаційною політикою готелю

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Для подальшого розвитку формування і реалізації стратегій управління комунікаційною політикою готелю «Центральний» нами запропоновано визначення критерій оцінки елементам потенціалу маркетингової комунікації.

Елементи потенціалу маркетингової комунікації готельного підприємства представлено (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Рекомендовані елементи потенціалу маркетингової комунікації готельного підприємства

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ	**РЕСУРСИ**	**ІНСТРУМЕНТИ**	**МОЖЛИВОСТІ**
Раціональність цільового фокусування			
Конкурентна сила комунікації в комплексі маркетингу			
Маркетингова взаємодія			
Комунікаційна підтримка процесів маркетингової взаємодії			
Організаційна гнучкість			
Соціальна компетенція підприємства			

Джерело: розроблено автором

На основі рекомендованих елементів потенціалу маркетингової комунікації готельного підприємства формується його взаємодія з клієнтами на основі маркетингової комунікаційної політики готельного підприємства,. Ключові компетентності маркетингової комунікаційної політики стають визначальною ознакою підприємства і виступає базою для формування стійких конкурентних переваг.

- Інформаційна підтримка процесу маркетингової комунікації, визначається такими показниками, як: швидкість інформаційного обміну, використання прогресивних інформаційних технологій тощо.

- Маркетингова взаємодія, розкриває спроможність підприємства до концентрації зусиль на пріоритетних напрямах стратегічного розвитку маркетингових відносин.

- Організаційна гнучкість, забезпечує підприємству вирішення проблем маркетингової комунікації методами управлінського впливу.

Таким чином, ефективність маркетингової комунікації готельного підприємства залежить від комплексного використання всіх складових маркетингу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики готелю «Центральний». Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. На основі аналізу наукових джерел розглянуто поняття «маркетингова комунікація», «комунікаційна політика», досліджена еволюція теорії комунікацій, наведена характеристика інструментів маркетингових комунікацій, розглянута специфіка маркетингових комунікацій в умовах використання концепції маркетингу відносин, теоретичне дослідження наукових джерел дало змогу сформувати авторський підхід до визначення «маркетингова комунікація», дане поняття розглядається нами як програма дій, що поєднує стимулювання збуту, засоби реклами, формування думки про продукт, маркетинг відносин із суб'єктами взаємодії для досягнення цілей підприємства.

2. Розглянуто визначення сутності терміну «інтерактивний маркетинг», аналіз наукових джерел дає змогу сформулювати власне визначення трактуванню інтерактивного маркетингу, підсумовуючи визначення науковців, інтерактивний маркетинг – це пряма комунікація та взаємодія між продавцем та споживачем, яка здійснюється в он-лайн режимі. Досліджено, що маркетингова комунікаційна політики в інтернеті має свої відмінності від комунікаційної політики традиційного маркетингу, дані відмінності проаналізовано у роботі, висвітлено Інструменти діджитал-комунікації підприємств, виокремлено головні тенденції в сучасних маркетингових комунікаціях .

3. Проаналізовано етапи процесу розробки та реалізації стратегій маркетингових комунікацій, розглянута схема стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, виокремлено функції стратегічного

управління маркетинговими комунікаціями підприємств.

4. Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності готелю «Центральний» показав, що під час війни відбулося погіршення фінансових умов ведення бізнесу, тому одержання фінансового результату готелю «Центральний» в умовах повномасштабної війни призвело до від'ємної динаміки показників.

Аналіз даних свідчить, що фінансово-економічні показники у 2023 році порівняно із 2021 роком зазнала від'ємних значень, а саме:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн. – (-2524000 грн.);
- валовий прибуток (збиток), грн. – (-1671000 грн.)
- чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн. – (-981540 грн.)
- завантаження готелю, % – (-10%)
- валова рентабельність (ВП/ЧД), % – (-15,22%)
- рентабельність продукції (ВП/ С), % – (-20,69 %)
- чиста рентабельність продажу (ЧП / ЧД), % – (-9,24%)
- продуктивність праці (ЧД/Сер. чисел. персоналу), грн. – (-59887,96 грн.)

Водночас показники у 2023 році порівняно із 2022 роком показали невелику стабілізацію та невелике зростання, а саме:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн. – 142000 грн.
- валовий прибуток (збиток), грн. – 12000 грн.
-чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), грн. –16400 грн,
- завантаження готелю, % – 1%
- валова рентабельність (ВП/ЧД), % – 0,04%
- рентабельність продукції (ВП/ С), % – 0,05%
- чиста рентабельність продажу (ЧП / ЧД), % –0,18%
- продуктивність праці (ЧД/Сер. чисел. персоналу), % – 6174 грн.

5. Моніторинг комунікаційної політики надав можливість зробити

оцінку інструментів маркетингових комунікацій готелю «Центральний», готелю «Центральний», Кривий Ріг, оцінка інструментів маркетингових комунікацій готелю «Центральний», показала, що найсуттєвіший вплив мають інструменти: стимулювання персоналу-9 балів, система корпоративної ідентифікації- 9 балів.

6. Діагностика інформаційно-іміджевого потенціалу в контексті маркетингових комунікацій готелю «Центральний», Кривий Ріг показала, що імідж підприємства для клієнта оцінено –3,6 бали; бізнес-імідж підприємства – 4 бали; соціальний імідж підприємства – 4,2 бали; внутрішній імідж підприємства – 4 бали, дані показники визначаються як середні та потребують подальшого удосконалення.

7. Наведено пропозиції щодо послідовності етапів вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями готелю «Центральний», Кривий Ріг.

8. Запропонована комплексна система стратегічного управління маркетинговими комунікаціями готелю «Центральний».

9. Надано пропозиції щодо формування концептуальної моделі визначення стратегії управління комунікаційною політикою готелю «Центральний».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.

2. Тєлєтов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. *Маркетинг в Україні.* 2009. № 4. С. 17-21.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

4. Kotler P. Principles of Marketing Pearson Education. Harlow: Edinburgh Gate. 2008. 577 p.

5. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

7. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.

8. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Ефективна економіка.* 2010. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_17

9. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос.– 2-ге вид., переробл. К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.

10. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.

11. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд.* 2013. № 1 (38). С. 109-113.

12. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

13. Лук’янихіна О.А. Введення до маркетингу : навч.посіб. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с.

14. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Вип. 16. 2018. С. 484-494.

15. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління.* К.: Європейський університет. 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.

16. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2022. Вип. 3 (70). С. 51-55.

17. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки.* Херсон. 2015. Вип. 10, Ч.3. С. 209-212.

18. Маловичко С. В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 614-616.

19. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 2(35). С. 87–95.

20. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами підприємствах: особливості реалізації. *Економіка розвитку.* 2011. № 4 (60). С. 112–116.

21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011. Т. ІІ. № 4. С. 64–79.

22. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.

23. De Pelsmacker P., M. Geuens, Joeri Van den Bergh Marketing Communications. A European Perspective /. – Pearson Education Limited, 2010. 689 p.

24. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2012. Вип. 2. С. 213-221.

25. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Політологія.* 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 28-32.

26. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. №15 (633). С. 614-620.

27. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т. 2. С. 51-54.

28. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2017. №1. С.140-145.

29. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)* №2 (40), 2019. С. 264-270

30. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету.* 2018. Вип. 21.С. 434-441.

31. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2008. 354с.

32. Бєлявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.

33. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2004. 712с.

34. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Інкос. Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.

35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

36. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003

37. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни

та визначення. URL: https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006

38. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів: URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003

39. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf

40. Про затвердження Правил користування готелями: Наказ від 16.03.2004 №19. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text

41. Наказ Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики № 230 від 13.10.2000 р.: Про затвердження форм документів первинного обліку та Інструкції про порядок ведення документообігу при наданні готельних послуг у ДП «Укркомунобслуговування».URL:https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0230241-00#Text

42. ДБН В.2.2-20:2008. Будинки і споруди. Готелі. Зміна № 1. К.: Мінрегіонбуд України, [Чинний від 2019-10-01]. Вид. офіц.. Київ, 2019. 23 с. (Інформація та документація).

43. ДБН В. 2.5-64:2012. Внутрішній водопровід та каналізація. Частина 1. Проектування. Частина ІІ. Будівництво. К.: Мінрегіонбуд України, [Чинний від 2013-03-01]. Вид. офіц. Київ, 2018. 15 с. (Інформація та документація).

44. ДБН В. 2.5-74:2013. Водопостачання. Зовнішні мережі та споруди. К.: Мінрегіонбуд України, [Чинний від 2014-01-01]. Вид. офіц. Київ, 2013. 301с. (Інформація та документація).

45. ДБН В. 2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціювання. Вид. офіц. Київ : Мінрегіонбуд України. [Чинний від 2014-01-01]. Вид. офіц.. Київ, 2013. 147 с. (Інформація та документація).

46. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. Київ : 2021. 235 с.

47. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-

8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

48. Готель «Центральний»: офіційний сайт. URL: https://centrhotel.com.ua/ua/nomeri.html

49. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Доходи», затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. №290. Дата оновлення: 29.09.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-

50. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318. Дата оновлення: 29.09.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027

51. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки.* 2015. № 2. С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11.

52. Кириченко С.О., Цвях П.В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт.* 2020. N 23. С. 42 – 46.