

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

(на матеріалах ТОВ «ГОТЕЛЬ-МЕНЕДЖМЕНТ»)

Здобувачки 2 курсу, 4мз групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Рекламний бізнес»

Гушленко Дар'ї
Костянтинівні

_____ *підпис здобувача*

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

_____ *підпис наукового
керівника*

Коровіна Олена
Володимирівна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
професор, професор кафедри
маркетингу

_____ *підпис гаранта*

Зайцева Олена
Іванівна

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Гушленко Д.К. Event-маркетинг як інструмент маркетингових комунікації (на матеріалах ТОВ «ГОТЕЛЬ-МЕНЕДЖМЕНТ»). Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Маркетинг», освітньою програмою «Рекламний бізнес».

Робота присвячена дослідженню теоретичних засад event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікації, зокрема в роботі розкрито сутність та основні функції event-маркетингу в просуванні бренду, а також досліджено основні заходи та інструменти івент-маркетингу. В рамках дослідження наведено характеристику маркетингового середовища ТОВ «Готель-Менеджмент» та проведено аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент». В третьому розділі кваліфікаційної роботи наведено напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» та проведено оцінку їх ефективності. Зроблено відповідні висновки, зокрема ефективність Event-активності є значною, як з точки зору отриманого прибутку, так і з точки зору зміцнення іміджу компанії, що робить цю стратегію важливою складовою розвитку ТОВ «Готель-Менеджмент» на наступний період.

Ключові слова: event-маркетинг, event-активності, готель, ефективність, операційний план.

SUMMARY

Hushlenko D.K. Event Marketing as a Tool of Marketing Communications (Based on the Materials of LLC «HOTEL MANAGEMENT»). Qualification work for the acquisition of a master's degree in the specialty «Marketing,» educational program «Advertising Business.»

This work is dedicated to the study of the theoretical foundations of event marketing as a tool for marketing communications. Specifically, the essence and main functions of event marketing in brand promotion are disclosed, as well as the key activities and tools of event marketing. The research includes a description of the marketing environment of LLC «Hotel Management» and an analysis of its marketing communications. The third chapter of the qualification work outlines the directions for improving event activities in LLC «Hotel Management» and evaluates their effectiveness. Corresponding conclusions are made, including that the effectiveness of event activities is significant both in terms of generated profit and in strengthening the company's image, making this strategy an essential component of the development of LLC «Hotel Management» for the upcoming period.

Keywords: event marketing, event activities, hotel, effectiveness, operational plan.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Рекламний бізнес»

Затверджую
Зав.кафедри маркетингу
_____ Олена БОНДАРЕНКО
«__» «_____» 20__ р.

Завдання **на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Гушленко Дар'ї Костянтинівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) «Event-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій».

Затверджена наказом ректора від «28» листопада 2023р. № 4218

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 25 листопада 2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: дослідження теоретичних та практичних аспектів Event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі на прикладі ТОВ «Готель-Менеджмент».

Об'єкт дослідження: маркетингові комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент».

Предмет дослідження сукупність теоретичних і методичних засад використання Event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій

Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «ГОТЕЛЬ-МЕНЕДЖМЕНТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент»

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ

3.1. Напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент»

3.2. Оцінка ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент»

ВИСНОВКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	11.03.2024	11.03.2024
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2024	11.03.2024
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	до 30.04.2024	
4.	Написання та оформлення тези	12.03.2024	08.03.2024
5.	Участь (виступ) в науковій конференції	20.03.2024	20.03.2024
6.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	до 30.05.2024	
7.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	до 30.09.2024	
8.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	до 31.10.2024	
9.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	до 15.11.2024	
10.	Здача готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	28.11.2024	
11.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «11»березня 2024р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Коровіна О.В
(*прізвище, ініціали, підпис*)

8. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Зайцева О.І.
(*прізвище, ініціали, підпис*)

9. Завдання прийняв до виконання студентка Гушленко Д.К.
(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Гушленко Д.К.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Зайцева О.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

Бондаренко О.С
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «ГОТЕЛЬ-МЕНЕДЖМЕНТ».....	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	15
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент»	26
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ	30
3.1. Напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент»	30
3.2. Оцінка ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент» ...	36
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	45
ДОДАТОК	48

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку підприємства вимушені шукати нові, інноваційні та ефективні методи взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища та інтенсивної боротьби за увагу споживачів, традиційні методи комунікації часто не здатні забезпечити необхідний рівень залученості та лояльності клієнтів. У таких умовах event-маркетинг виступає як один з найбільш потужних інструментів, здатних привернути увагу аудиторії, підвищити інтерес до бренду та зміцнити його репутацію. Він дозволяє створювати емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами через безпосередню взаємодію та участь у заходах, що підвищує лояльність споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу та запам'ятовуваності бренду.

Особливу важливість використання event-маркетингу набуває в кризових ситуаціях, таких як війна або економічні турбуленції, коли традиційні методи маркетингових комунікацій можуть виявитися неефективними через зниження довіри до звичних медіа-каналів або нестабільність соціально-економічної ситуації. У таких умовах event-маркетинг не лише виступає як інструмент просування бренду, а й може виконувати роль соціальної підтримки, надаючи важливу інформацію, організовуючи платформи для комунікації та забезпечуючи моральну підтримку для споживачів та співробітників. Наприклад, проведення благодійних заходів, онлайн-платформ для спільної підтримки або соціальних ініціатив допомагає бренду зберегти лояльність своїх клієнтів і створити образ відповідальної та соціально орієнтованої компанії.

В умовах нестабільності event-маркетинг стає не тільки інструментом для комерційних цілей, але й важливою складовою соціальної відповідальності, яка сприяє підтримці громадянського суспільства в складні часи. За допомогою цього інструменту можна забезпечити емоційну

підтримку та створити простір для позитивних змін, що підвищує інтерес до бренду не лише через його продукти чи послуги, але й через цінності, які він пропугує. Отже, дослідження ролі event-маркетингу в просуванні бренду є надзвичайно важливим, оскільки воно дозволяє не тільки зрозуміти, як цей інструмент працює в умовах постійно змінюваного ринку, а й дає можливість знайти нові шляхи для ефективного використання event-заходів у кризових ситуаціях.

Таким чином, event-маркетинг виявляється важливим і ефективним інструментом не лише в контексті комерційного просування бренду, але й в умовах соціальних та економічних викликів. Його застосування дозволяє компаніям адаптуватися до змін, забезпечити стійкість у кризових ситуаціях та зміцнити взаємодію з аудиторією, що робить це дослідження важливим як для практичних, так і теоретичних досліджень у галузі маркетингу та комунікацій.

Дослідженню event-маркетингу присвячено праці таких науковців: К.М. Вовк, О. Карпюк, А. Сингаєвська, О.С. Лістрова, О.О. Матвієнко, Т.В. Соломина, Л.Я. Малюта, Р.П. Шерстюк, Г.Й. Островська, В.М. Мисик, А.К. Мідляр, Г.В. Олексюк та інші.

Метою дослідження є дослідження теоретичних та практичних аспектів Event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в готелі на прикладі ТОВ «Готель-Менеджмент». Для досягнення мети визначено наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні засади event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій;
- навести характеристику маркетингового середовища ТОВ «Готель-Менеджмент»;
- провести аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент»;

– навести напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент»;

– провести оцінку ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент».

Об’єктом дослідження є маркетингові комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент».

Предмет дослідження є сукупність теоретичних і методичних засад використання Event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Для виконання дослідження було використано ряд наукові методи, включаючи узагальнення, порівняння, аналіз і синтез, а також методи збору та обробки економіко-статистичної інформації, графічні та табличні методи, а також поєднання експертних, математичних та статистичних методів.

Інформація про апробацію результатів дослідження. Публікація статті: «*Event-маркетинг в просуванні бренду*» та участь у конференції з темою доповіді: «*Актуальність event-маркетингу, як інструмент маркетингових комунікацій під час війни*».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 47 сторінках друкованого тексту, що включає 14 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ

Event-маркетинг – це ефективний засіб маркетингових комунікацій, який дозволяє компанії взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу. Цей метод сприяє встановленню безпосереднього контакту між брендом та споживачем, що позитивно впливає на сприйняття бренду, підвищує лояльність клієнтів та збільшує обізнаність про продукт чи послугу[1]. Завдяки event-маркетингу компанія може створювати унікальні враження, демонструвати свої товари або послуги в дії, а також налагоджувати особисті взаємини з аудиторією. Це не тільки підсилює імідж бренду, але й формує позитивне сприйняття компанії в очах споживачів, що сприяє її успішному позиціонуванню на ринку. Event-маркетинг також надає можливість бренду виділитися серед конкурентів, зміцнюючи його позиції та підвищуючи конкурентоспроможність.

Event-маркетинг є потужним інструментом у просуванні бренду, який включає організацію заходів для безпосередньої взаємодії з аудиторією. Він спрямований на створення незабутніх вражень і зміцнення емоційного зв'язку між брендом та споживачами[2]. Основні функції event-маркетингу в просуванні бренду можна представити в табл. 1.

Event-маркетинг відіграє ключову роль у просуванні бренду завдяки своїй здатності створювати безпосередній контакт з аудиторією, формувати емоційний зв'язок і надавати незабутні враження. Організовані заходи значно підвищують обізнаність про бренд і формують його позитивний імідж, залучаючи нових споживачів та зміцнюючи лояльність існуючих клієнтів. Важливим аспектом event-маркетингу є можливість просування нових продуктів чи послуг, оскільки заходи дозволяють безпосередньо презентувати новинки, отримувати зворотний зв'язок і коригувати стратегію відповідно до потреб ринку [3].

Крім того, event-маркетинг сприяє побудові та зміцненню ділових зв'язків, надаючи платформу для нетворкінгу як серед споживачів, так і серед партнерів та потенційних клієнтів. Залучення лідерів думок на заходах допомагає швидше та ефективніше поширювати інформацію про бренд, підвищуючи його впізнаваність та довіру до нього. Завдяки заходам можна ефективно збирати дані про споживачів, отримувати цінний зворотний зв'язок і краще розуміти потреби та вподобання аудиторії.

Таблиця 1.1

Основні функції event-маркетингу в просуванні бренду

№	Функція	Характеристика
1.	Підвищення обізнаності про бренд	Event-маркетинг допомагає привернути увагу до бренду, залучаючи нову аудиторію, це досягається через організацію заходів, які створюють шум у ЗМІ та соціальних мережах.
2.	Формування позитивного іміджу	Професійно організовані заходи допомагають формувати позитивне сприйняття бренду. Відвідувачі отримують можливість безпосередньо ознайомитися з продуктами чи послугами, що сприяє створенню лояльної аудиторії.
3.	Емоційний зв'язок з аудиторією	Захід дає можливість створити емоційний зв'язок з учасниками через незабутні враження. Це може бути через інтерактивні сесії, живі виступи, дегустації, конкурси тощо
4.	Просування нових продуктів	Event-маркетинг є ефективним інструментом для запуску нових продуктів чи послуг. Заходи дозволяють представити новинки безпосередньо споживачам, зібрати їхню зворотну реакцію та одразу виправити недоліки.
5.	Побудова мережі контактів	Захід надає можливість для нетворкінгу як серед споживачів, так і серед партнерів та потенційних клієнтів. Це сприяє зміцненню ділових зв'язків та розширенню мережі контактів.
6.	Залучення лідерів думок	Використання лідерів думок (інфлюенсерів) на заходах допомагає поширювати інформацію про бренд швидше та ефективніше. Їхня участь може привернути більше уваги та підвищити довіру до бренду.
7.	Зміцнення корпоративної культури	Внутрішні корпоративні заходи, такі як тимбілдинг або корпоративні вечірки, сприяють зміцненню корпоративної культури, що, в свою чергу, позитивно впливає на загальний імідж бренду.

Джерело: складено автором на основі [2,3]

Важливою перевагою event-маркетингу є можливість зміцнення корпоративної культури через внутрішні заходи, такі як тимбілдинг або корпоративні вечірки, що позитивно впливає на загальний імідж бренду. Події також можуть стимулювати безпосередні продажі через спеціальні акції, знижки або ексклюзивні пропозиції для учасників заходу. Таким

чином, event-маркетинг є важливою складовою комплексної маркетингової стратегії, яка допомагає бренду виділитися на ринку, зміцнити свою позицію та встановити довготривалі взаємини зі своєю аудиторією, сприяючи сталому розвитку та успіху бізнесу [3].

На рис.1.1. представлено основні заходи івент-маркетингу.

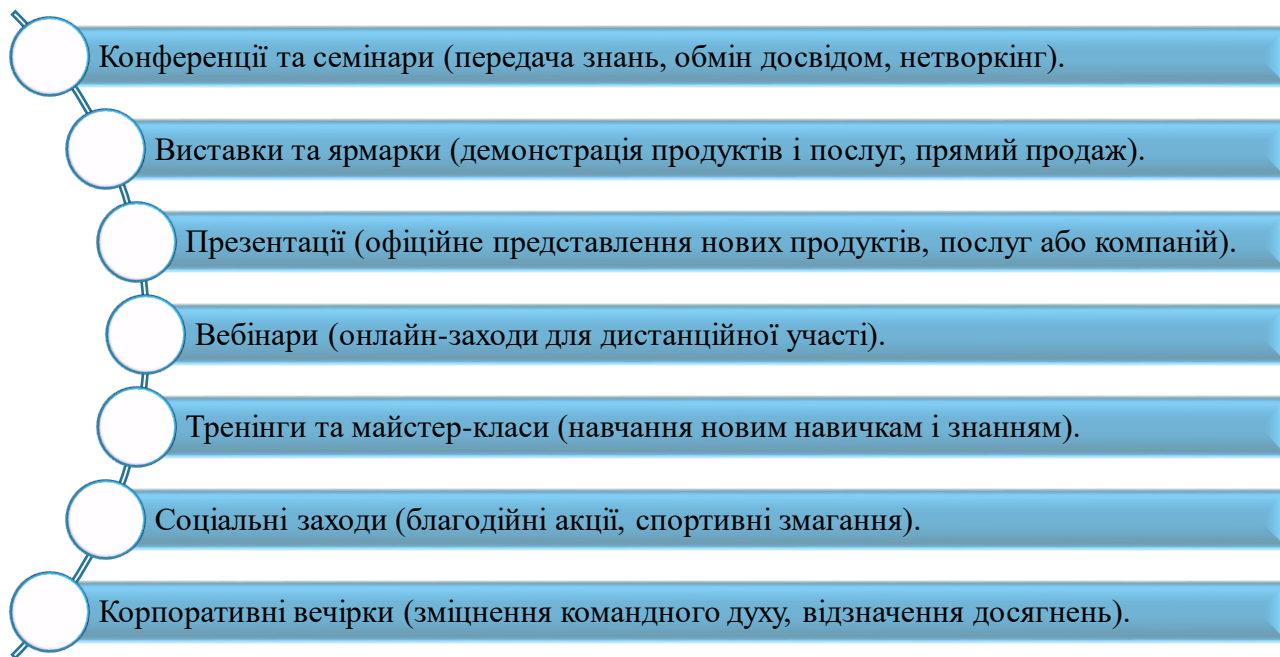


Рис.1.1. Основні заходи івент-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [20]

Таким чином, івент-маркетинг є багатограним підходом, що дозволяє досягати різноманітних бізнес-цілей через активну взаємодію з цільовою аудиторією. Кожен вид заходу надає унікальні можливості для побудови довготривалих стосунків, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та створення позитивного іміджу.

Івент-маркетинг використовує різноманітні інструменти для досягнення максимальної ефективності та залучення цільової аудиторії. Кожен інструмент має свої унікальні властивості, які допомагають створювати незабутні враження та підсилювати вплив заходів на учасників. На рис.1.2. представлено інструменти івент-маркетингу.

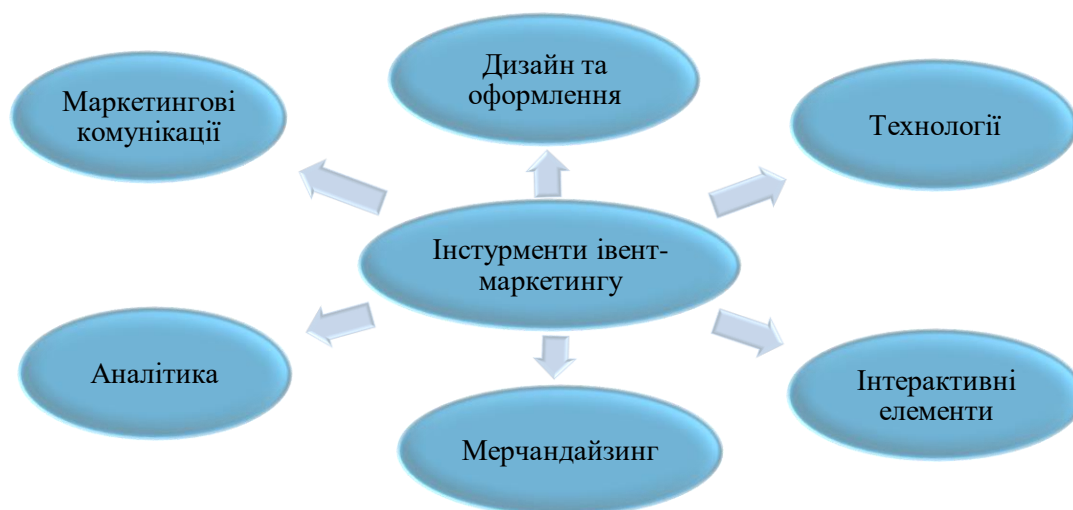


Рис.1.2. Інструменти івент-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [27]

Маркетингові комунікації є важливим інструментом, спрямованим на створення інтриги, залучення учасників та підтримку їхнього інтересу протягом усього заходу. Ефективна маркетингова комунікація починається задовго до самого заходу, формуючи очікування та стимулюючи інтерес аудиторії. Створення інтриги досягається за допомогою різноманітних засобів, таких як рекламні кампанії, соціальні медіа, електронна пошта та інші канали зв'язку. Вони сприяють формуванню певних очікувань та емоцій, які мотивують потенційних учасників долучитися до події. Залучення учасників до процесу підготовки, наприклад, через інтерактивні опитування чи конкурсні завдання, дозволяє створити відчуття причетності та залученості, що позитивно впливає на їхній інтерес до заходу.

Дизайн та оформлення є невід'ємною складовою івент-маркетингу, які відіграють ключову роль у створенні унікальної атмосфери. Використання кольорових рішень, логотипів, шрифтів та інших візуальних елементів допомагає формувати певний настрій та емоційне сприйняття заходу. Крім того, візуальне оформлення сприяє підсиленню брендової ідентифікації, оскільки чітко відображає характер і цінності бренду, роблячи його впізнаваним серед учасників. Унікальний дизайн сприяє створенню запам'ятовуваного враження, яке залишається з учасниками навіть після

завершення події. Цей ефект досягається завдяки гармонійному поєднанню різних елементів оформлення, які разом створюють цілісне візуальне представлення події. В результаті, добре сплановане і реалізоване візуальне оформлення може значно підвищити ефективність заходу, впливаючи на сприйняття бренду та загальне задоволення учасників.

Сучасні технології відіграють вирішальну роль у підвищенні ефективності івент-маркетингу, забезпечуючи можливості для створення захоплюючих та інтерактивних вражень. Використання звукового та світлового обладнання дозволяє організаторам формувати унікальні атмосферні ефекти, які значно підсилюють емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, продумане світлове оформлення здатне підкреслити важливі моменти заходу, створюючи відповідний настрій та фокусуючи увагу учасників на ключових елементах. Звукові ефекти та музика можуть бути використані для акцентування емоційних реакцій, що сприяє глибшому зануренню в подію.

Технології віртуальної та доповненої реальності розширюють межі традиційних заходів, дозволяючи створювати враження, які раніше були недоступні. Віртуальна реальність дає змогу учасникам повністю зануритися в цифрове середовище, де вони можуть взаємодіяти з елементами заходу, не виходячи з дому або офісу. Доповнена реальність, у свою чергу, інтегрує цифрові компоненти в реальний світ, дозволяючи створювати інтерактивні простори, які поєднують фізичний та цифровий досвід. Ці технології забезпечують новий рівень залученості, надаючи учасникам можливість активної взаємодії з контентом і брендом, що значно підвищує їх інтерес та задоволеність.

Інтерактивні елементи, такі як квести, конкурси, голосування та інтерактивні стенди, також відіграють важливу роль у стимулюванні активної участі аудиторії. Вони створюють можливості для двосторонньої комунікації, де учасники можуть не лише споживати інформацію, але й активно взаємодіяти з нею. Це підвищує рівень залученості, оскільки

учасники відчують свою безпосередню причетність до події. Крім того, інтерактивні елементи сприяють створенню більш персоналізованого досвіду, що задовольняє індивідуальні потреби та інтереси учасників. Це, в свою чергу, підвищує загальне задоволення від участі у заході і сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду.

Мерчандайзинг, здійснюваний через роздачу сувенірів і брендваної продукції, є ефективним інструментом у створенні та підсиленні впізнаваності бренду. Сувеніри та продукція з логотипом компанії, які роздаються під час заходів, не тільки залишають у учасників фізичне нагадування про подію, але й сприяють формуванню позитивних асоціацій з брендом. Коли учасники отримують якісні та корисні подарунки, це підвищує їхню лояльність і спонукає до подальшої взаємодії з компанією. Крім того, такі сувеніри часто використовуються у повсякденному житті, що дозволяє бренду постійно бути на виду у своєї цільової аудиторії.

Аналітика відіграє ключову роль у плануванні та оцінці заходів. Збирання даних про учасників і їхню поведінку дозволяє організаторам краще розуміти аудиторію та її потреби. Аналіз цих даних допомагає визначити, які аспекти заходу були найбільш ефективними, а які потребують вдосконалення. Це забезпечує можливість точнішого налаштування майбутніх заходів для досягнення кращих результатів. Зокрема, дані можуть включати інформацію про демографічні характеристики учасників, їхні вподобання, рівень задоволеності подією, а також активність під час заходу. Відстеження таких показників, як кількість нових контактів, укладених угод або навіть згадок у соціальних мережах, дозволяє об'єктивно оцінити успішність заходу. Використання аналітики для вдосконалення майбутніх стратегій є критично важливим для сталого розвитку бренду та підвищення ефективності його маркетингових зусиль[27].

Отже, правильне використання цих інструментів дозволяє організаторам заходів ефективно досягати поставлених цілей, підвищуючи

впізнаваність бренду, залучення аудиторії та загальну ефективність маркетингових активностей.

Оцінка ефективності івент-маркетингу – це ключовий етап для розуміння успішності проведених заходів та оптимізації майбутніх кампаній. Нижче наведена таблиця 1.2 з ключовими показниками ефективності (KPI), які допоможуть виміряти результативність проведених івентів.

Таблиця 1.2

Ключові показник ефективності (KPI) івент-маркетингу

Категорія KPI	Показник	Опис	Метод вимірювання
1	2	3	4
Кількість учасників	Кількість зареєстрованих	Загальна кількість людей, які зареєструвалися на захід.	Аналіз бази даних реєстрації.
	Кількість присутніх	Фактична кількість людей, які відвідали захід.	Підрахунок учасників за допомогою бейджів, анкет або мобільного додатку.
	Відсоток відвідуваності	Співвідношення кількості присутніх до кількості зареєстрованих.	Розрахунок за формулою: $(\text{Кількість присутніх} / \text{Кількість зареєстрованих}) * 100\%$.
Якість аудиторії	Цільова аудиторія	Відсоток учасників, які відповідають цільовій аудиторії заходу.	Порівняння демографічних даних учасників з профілем цільової аудиторії.
	Рівень задоволеності	Результати опитувань	Проведення опитувань серед учасників після заходу.
Залучення та взаємодія	Кількість запитань	Кількість запитань, заданих під час заходу.	Підрахунок запитань, заданих під час Q&A сесій, в чаті або на форумі.
	Активність у соцмережах	Кількість згадок бренду, хештегів, лайків, коментарів.	Моніторинг соціальних мереж за допомогою спеціальних інструментів.
	Кількість скачувань матеріалів	Кількість скачувань презентацій, брошур та інших матеріалів.	Аналіз статистики завантажень.
Генерація лідів та продажів	Кількість зібраних контактів	Кількість контактних потенційних клієнтів, зібраних на заході.	Аналіз бази даних зібраних контактів.
	Кількість укладених угод	Кількість угод, укладених з учасниками заходу.	Аналіз даних CRM-системи.
	Приріст продажів	Зміна обсягу продажів після проведення заходу.	Порівняння продажів до і після заходу.

Продовження табл.1.2

1	2	3	4
Інші показники	ROI (повернення інвестицій)	Співвідношення отриманого прибутку до інвестицій у захід.	Розрахунок за формулою: (Прибуток від заходу / Інвестиції в захід) * 100%.
	Середні витрати на одного учасника	Сума витрат на захід, поділена на кількість учасників.	Розрахунок за формулою: (Загальні витрати на захід / Кількість учасників).
	Час, проведений на заході	Середня тривалість перебування учасників на заході.	Аналіз даних з мобільного додатку або бейджів з RFID-чіпами.

Джерело: складено автором на основі [10, 13, 15]

Вибір конкретних ключових показників ефективності (KPI) залежить від цілей заходу. Наприклад, якщо метою є збільшення впізнаваності бренду, основними показниками ефективності будуть кількість згадок у соціальних мережах та рівень задоволеності учасників. Якщо ж мета заходу полягає у збільшенні продажів, важливішими показниками стануть кількість укладених угод та повернення інвестицій (ROI).

Для досягнення бажаних результатів важливо дотримуватись декількох рекомендацій. По-перше, необхідно заздалегідь встановити чіткі цілі, що визначають, чого слід досягти за допомогою заходу. По-друге, важливо обрати правильні KPI, які безпосередньо корелюють із поставленими цілями.

Після цього слід зібрати дані, використовуючи різні інструменти, такі як анкети, опитування, мобільні додатки та CRM-системи. Регулярний аналіз зібраних даних дозволяє виявляти тренди та оптимізувати майбутні заходи, що сприяє підвищенню їх ефективності.

Крім того, варто звернути увагу на використання сучасних технологій. Мобільні додатки, системи реєстрації та інструменти для аналізу соціальних мереж можуть значно спростити процес збору та аналізу даних. Залучення учасників до опитувань під час і після заходу також сприяє отриманню цінного зворотного зв'язку. Порівняння результатів різних заходів допоможе виявити найефективніші практики та вдосконалити стратегії майбутніх заходів.

Можна зробити висновок, що оцінка ефективності івент-маркетингу є критично важливою для забезпечення успіху маркетингових заходів та їх подальшого вдосконалення. Вона дозволяє вимірювати досягнення поставлених цілей, оцінювати рентабельність інвестицій, а також виявляти сильні та слабкі сторони проведених подій. За допомогою точних ключових показників ефективності (KPI) організатори можуть отримати глибоке розуміння впливу заходів на аудиторію, оцінити залученість учасників, а також визначити, наскільки успішно було передано основні повідомлення бренду. Це, у свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо планування майбутніх заходів, оптимізації ресурсів та підвищення загальної ефективності івент-маркетингових кампаній. Без належної оцінки івент-маркетинг втрачає свою стратегічну цінність, оскільки стає неможливим об'єктивне визначення його впливу на бізнес-результати та довгостроковий розвиток бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «ГОТЕЛЬ-МЕНЕДЖМЕНТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Готель-Менеджмент» є провідним оператором у сфері готельного бізнесу, що функціонує під брендом InterContinental Kyiv. Готель спеціалізується на наданні послуг преміум-класу для бізнес-клієнтів і туристів. Його унікальне розташування, сучасна інфраструктура та високий рівень сервісу забезпечують значну конкурентну перевагу на ринку готельних послуг.

В табл. 2.1 представлено основні характеристики діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент»,

Таблиця 2.1

Загальна інформація діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент»

Параметр	Деталі
Юридична назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Готель Менеджмент»
Назва бренду	InterContinental Kyiv
Тип	Готель 5*
Адреса	вул. Велика Житомирська, 2А, Київ, 01001, Україна
Спеціалізація	Бізнес-готель
Кількість номерів	272, включаючи Посольські, Королівські та Президентські апартаменти
Кількість поверхів	11 поверхів та 2 підземних
Рік відкриття	2009
Розташування	Центр Києва, поруч з Михайлівським Золотоверхим монастирем та Андріївським узвозом
Паркінг	Підземний паркінг з контролем доступу
Послуги та зручності	Ресторани та бари: Comme Il Faut, Olivera, b-hush lounge bar. СПА та оздоровчі послуги: критий басейн, фітнес-центр, сауна, масажні та косметичні процедури. Бізнес-послуги: конференц-зали, бізнес-центр, послуги консьєржа, обмін валют. Додаткові послуги: Wi-Fi, трансфер з/до аеропорту, прокат автомобілів, камера зберігання багажу, проведення івент-заходів

Джерело: складено автором згідно даних підприємства

Згідно з даними, представленими в табл. 2.1, ТОВ «Готель-Менеджмент» є юридичною особою, яка володіє готелем під брендом InterContinental Kyiv. Готель, що належить до категорії «п'ять зірок», спеціалізується на обслуговуванні бізнес-туристів та гостей, які шукають високий рівень комфорту і обслуговування. Висока якість послуг підтверджується наявністю розкішних номерів, сучасних СПА-послуг, конференц-залів, бізнес-центру та інших зручностей, що відповідають вимогам бізнес-мандрівників. Розташування готелю в центрі Києва, наявність підземного паркінгу, а також широкий спектр додаткових послуг, таких як ресторани, бари, прокат автомобілів та організація івентів, забезпечують комфорт та зручність для гостей. Таким чином, готель під брендом InterContinental Kyiv поєднує високу якість обслуговування та зручності, що робить його привабливим вибором для різних категорій відвідувачів.

В табл.2.2. представлено основні фінансові показники діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки, тис.грн.

Стаття	Роки					Абсолютне відхилення (+,-)		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022	2023 /2019	2023/ 2022
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Чистий дохід від реалізації	354259	121099	362655	490938	410708	56449	-80230	15,93	-16,34
Собівартість реалізованої продукції	259474	94825	257326	271454	302020	42546	30566	16,40	11,26
Валовий прибуток	94785	26274	105329	219484	108688	13903	-110796	14,67	-50,48
Інші операційні доходи	21494	21391	57798	42644	43900	22406	1256	104,24	2,95
Адміністративні витрати	19040	12348	19723	25617	24276	5236	-1341	27,50	-5,23
Витрати на збут	42126	11668	31267	34551	22693	-19433	-11858	-46,13	-34,32

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інші операційні витрати	10154	76421	12956	36579	19513	9359	-17066	92,17	-46,66
Фінансові результати від операційної діяльності	44959	-52772	99181	165381	86106	41147	-79275	91,52	-47,93
Інші фінансові доходи	37657	183	827	61	5	-37652	-56	-99,99	-91,80
Інші доходи	3962	336	2505	4613	4616	654	3	16,51	0,07
Фінансові витрати	175595	72136	217083	158568	276401	100806	117833	57,41	74,31
Інші витрати	0	0	0	0	3868	3868	3868	100,00	100,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	-89017	-124389	-114570	11487	-80082	8935	-91569	-10,04	-797,1
Витрати (дохід) продажу на прибуток	9845	11597	34489	8931	3257	-6588	-5674	-66,92	-63,53
Чистий прибуток	-79172	-112792	-80081	20418	-76825	2347	-97243	-2,96	-476,3

Джерело: складено та розраховано автором згідно фінансової звітності підприємства

Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки виявляє важливі тенденції, які потребують більш детального вивчення для розуміння зміни результатів підприємства упродовж цього періоду.

На рис.2.1. предстало динаміку чистого доходу від реалізації ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки.

По-перше, чистий дохід від реалізації продукції за 2023 рік зменшився на 16,34% порівняно з попереднім роком, становлячи 410,7 млн грн. Зниження виручки на фоні загального зростання в порівнянні з 2021 роком (15,93%) вказує на складні умови зовнішнього середовища, ймовірно,

пов'язані з економічними коливаннями та зниженням попиту в певних сегментах ринку. Важливо відзначити, що цей спад відбувся після різкого зниження доходу у 2020 році, що стало наслідком пандемії COVID-19. Таким чином, хоча виручка і відновила після 2020 року, зниження її рівня в 2023 році є певним сигналом про можливі проблеми у стабільності доходів.

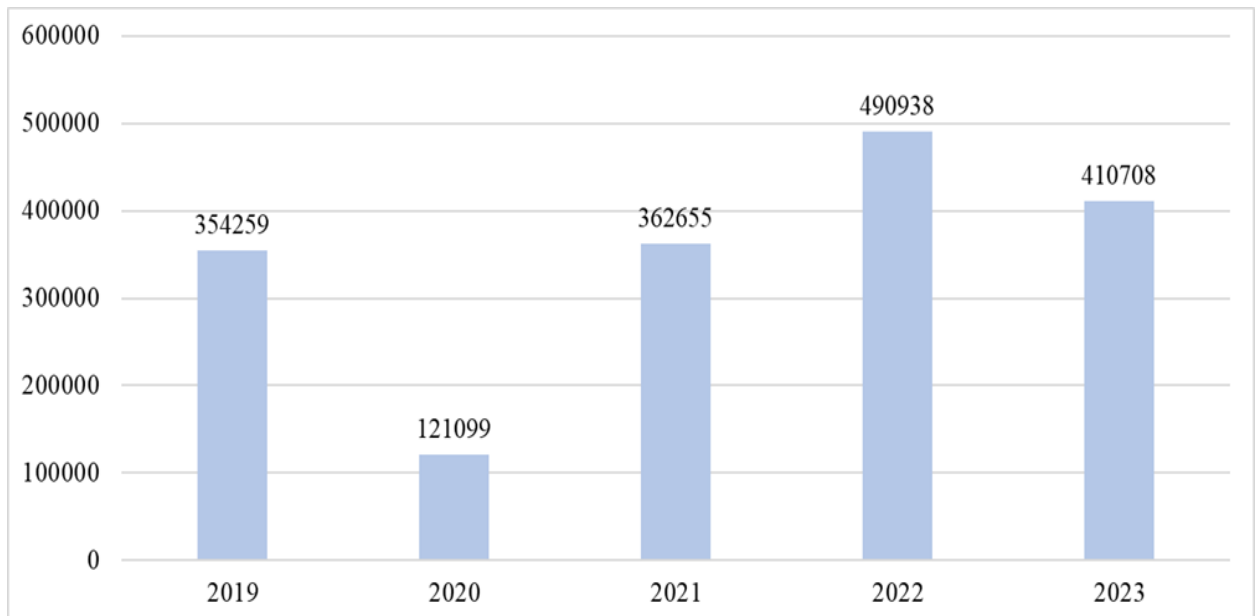


Рис.2.1. Динаміка чистого доходу від реалізації ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки, тис.грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Другим важливим аспектом є собівартість реалізованої продукції, яка в 2023 році зросла на 11,26% порівняно з 2022 роком, що призвело до підвищення витрат на 30,6 млн грн. Така динаміка підвищує ризики для прибутковості компанії, оскільки збільшення витрат на виробничі процеси значно зменшує валовий прибуток. Цей показник знизився на 50,48% у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про серйозні проблеми в управлінні витратами та необхідність оптимізації операційних процесів.

На фоні зниження валового прибутку компанія змогла отримати додаткові доходи від інших операційних джерел, що, хоча й позитивно позначилось на загальних фінансових результатах, все ж не компенсувало значного скорочення прибутку від основної діяльності. Зокрема, інші

операційні доходи зросли на 104,24%, що вказує на певні успіхи в диверсифікації доходів, проте ця сума все ж не є достатньою для покриття витрат від основних операцій.

Витрати на збут, які зазвичай відіграють важливу роль у бізнес-стратегії, також зазнали значних змін. Вони знизились на 34,32% порівняно з 2022 роком, що вказує на зниження маркетингових та рекламних витрат, ймовірно, через економічну ситуацію або перегляд політики компанії щодо залучення нових клієнтів. Це може бути як результатом стратегії економії, так і відображенням скорочення ринкових можливостей для збуту послуг.

Важливою ознакою є зростання фінансових витрат на 74,31% у порівнянні з 2022 роком, що пов'язано із зростанням вартості фінансування та кредитних зобов'язань. Підвищення цих витрат вкрай негативно впливає на фінансовий результат компанії, що відображається на зниженні фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування, які у 2023 році стали від'ємними.

Також варто зазначити, що чистий прибуток у 2023 році залишився від'ємним на рівні -76,8 млн грн, що є суттєвим зниженням порівняно з попереднім роком, коли компанія показала чистий прибуток у розмірі 20,4 млн грн. Це свідчить про необхідність вжиття термінових заходів для покращення ефективності операційної діяльності та зниження фінансових витрат.

Отже, загальний аналіз фінансових результатів ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки вказує на значні проблеми в управлінні доходами та витратами. Незважаючи на певні досягнення в зменшенні витрат на збут та збільшенні операційних доходів, фінансові результати залишаються незадовільними. Це вимагає від керівництва компанії прийняття заходів для оптимізації витрат, збільшення доходів від основної діяльності та пошуку нових джерел фінансування, щоб забезпечити стабільність і рентабельність у майбутньому.

В додатку Б. представлено динаміку показників ліквідності ТОВ

«Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки.

Таким чином, наявні тенденції в коефіцієнтах ліквідності вказують на загальне погіршення фінансового стану підприємства в 2023 році. Це свідчить про зниження його здатності покривати поточні зобов'язання за рахунок ліквідних активів. Всі три коефіцієнти вказують на зростаючі проблеми з ліквідністю, що може потребувати вжиття термінових заходів для покращення фінансової стабільності компанії.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Готель-Менеджмент» дані представимо в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Готель-Менеджмент»(InterContinental Kyiv)

Показник	Вага	InterContinental Kyiv		Hyatt Regency Kyiv		Premier Palace Hotel Kyiv		Mercure Kyiv Congress		Radisson Blu Hotel Kyiv	
		Бал	Зважений бал	Бал	Зв. бал	Бал	Зв. бал	Бал	Зв. бал	Бал	Зв.бал
Розташування	0,20	9	1,8	8	1,6	9	1,8	7	1,4	8	1,6
Кількість та якість послуг	0,25	9	2,25	8	2	8	2	7	1,75	8	2
Рівень обслуговування	0,20	9	1,8	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6
Ціна	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Інфраструктура	0,20	9	1,8	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6
Разом	1,00	x	8,7	x	8	x	8,05	x	7	x	7,85

Джерело: складено автором

InterContinental Kyiv займає високу позицію серед п'ятизіркових бізнес-готелів Києва, що підтверджується зваженими оцінками за ключовими показниками. Однак, навіть із такими сильними сторонами, як розташування, рівень обслуговування, інфраструктура та якість послуг, є певні аспекти, де готель може покращити свою конкурентоспроможність.

Першим важливим фактором є розташування. Готель отримав максимальні бали за цей показник – 9, що дає зважену оцінку 1,8. Це обумовлено його зручним розташуванням у центрі Києва, поруч із

основними бізнес-центрами та туристичними об'єктами. Це є значною перевагою порівняно з іншими конкурентами, такими як Mercure Kyiv Congress або Radisson Blu Hotel Kyiv, які мають менш зручне розташування для ділових мандрівників. Локація має важливе значення, оскільки для бізнес-готелів зручність доступу до основних транспортних шляхів та бізнес-центрів – це ключова умова при виборі готелю.

Наступним важливим показником є кількість та якість послуг. InterContinental Kyiv отримав високу оцінку – 9 балів, що дає зважену оцінку 2,25. Готель надає великий спектр послуг, включаючи конференц-зали, бізнес-центр, ресторани, СПА-послуги, що робить його ідеальним місцем для бізнес-туристів. У порівнянні з конкурентами, таким як Mercure Kyiv Congress, який отримав 1,75 за цей показник, InterContinental Kyiv має перевагу в якості та різноманітності послуг.

Рівень обслуговування також є сильною стороною готелю. InterContinental Kyiv отримав 9 балів, що дає зважену оцінку 1,8. Це свідчить про високий рівень професіоналізму персоналу, індивідуальний підхід до кожного клієнта та високу якість сервісу. Цей показник є дуже важливим для бізнес-готелів, оскільки ділові мандрівники очікують високого рівня обслуговування. Конкуренти, як Mercure Kyiv Congress, мають нижчі оцінки за цей показник, що може вказувати на незначні проблеми в сервісному обслуговуванні. Одним з важливих аспектів для бізнес-готелів є ціна. У цьому аспекті InterContinental Kyiv отримав оцінку 7, що дало зважений бал 1,05. Це вказує на те, що ціна за номери та послуги в готелі є високою порівняно з конкурентами, такими як Hyatt Regency Kyiv і Premier Palace Hotel Kyiv, де ціни можуть бути більш доступними. Інфраструктура готелю також є значною перевагою. Готель отримав 9 балів за цей показник, що дало зважену оцінку 1,8. Наявність паркінгу, конференц-залів, зручного доступу до транспорту і висококласних ресторанів дозволяє InterContinental Kyiv залишатись конкурентоспроможним на ринку.

Загальна оцінка конкурентоспроможності InterContinental Kyiv складає

8,7 з 10. Це вказує на те, що готель є одним із лідерів на ринку серед бізнес-готелів, але для підтримки цього статусу необхідно враховувати й деякі недоліки. В першу чергу, це питання ціни, яка є високою порівняно з іншими конкурентами. Для залучення більшої кількості клієнтів варто переглянути цінову політику, а також пропонувати гнучкі варіанти для різних категорій гостей, щоб підвищити доступність готелю без втрати якості послуг. Ще одним важливим моментом є необхідність розширення пропозицій для корпоративних клієнтів, щоб забезпечити ще більшу конкурентоспроможність в умовах жорсткої конкуренції.

Наступним кроком проведемо аналіз конкурентоспроможності InterContinental Kyiv побудувавши матрицю БКГ, для цього спочатку в табл. 2.4. представимо вихідні дані для побудови матриці БКГ.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

№ п.п	Конкуренти	Дохід від реалізації, тис.грн		Тем росту ринку,%	Частка ринку,%
		2022	2023		
1.	InterContinental Kyiv (ТОВ «Готель-Менеджмент»)	490938	410708	-16,34	38,16
2.	Huatt Regency Kyiv (ПрАТ «НОВІ ІНЖИНІРИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ» ЄДРПОУ 32962525)	163 090	223 927	37,30	20,80
3.	Premier Palace Hotel Kyiv (ПрАТ «Готель «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ» ЄДРПОУ 21660999)	143 930	143 263	-0,46	13,31
4.	Mercure Kyiv Congress (ТОВ «МЕРКУР ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ» ЄДРПОУ 37817187)	35 975	88 174	145,10	8,19
5.	Radisson Blu Hotel Kyiv (ТОВ «САССК» ЄДРПОУ 30180471)	94 545	210 287	122,42	19,54
6.	Разом	928478	1076359	15,93	100

Джерело: складено та розраховано автором згідно фінансової звітності підприємств

На основі отриманих даних побудуємо БКГ матрицю, де вісь Х, це частка ринку, вісь Y, це темп росту ринку, а розмір «бульбашок» це чистий

дохід відреалізації за 2023 рік.

На рис.2.2. представлено матрицю БКГ конкурентоспроможності InterContinental Kyiv.

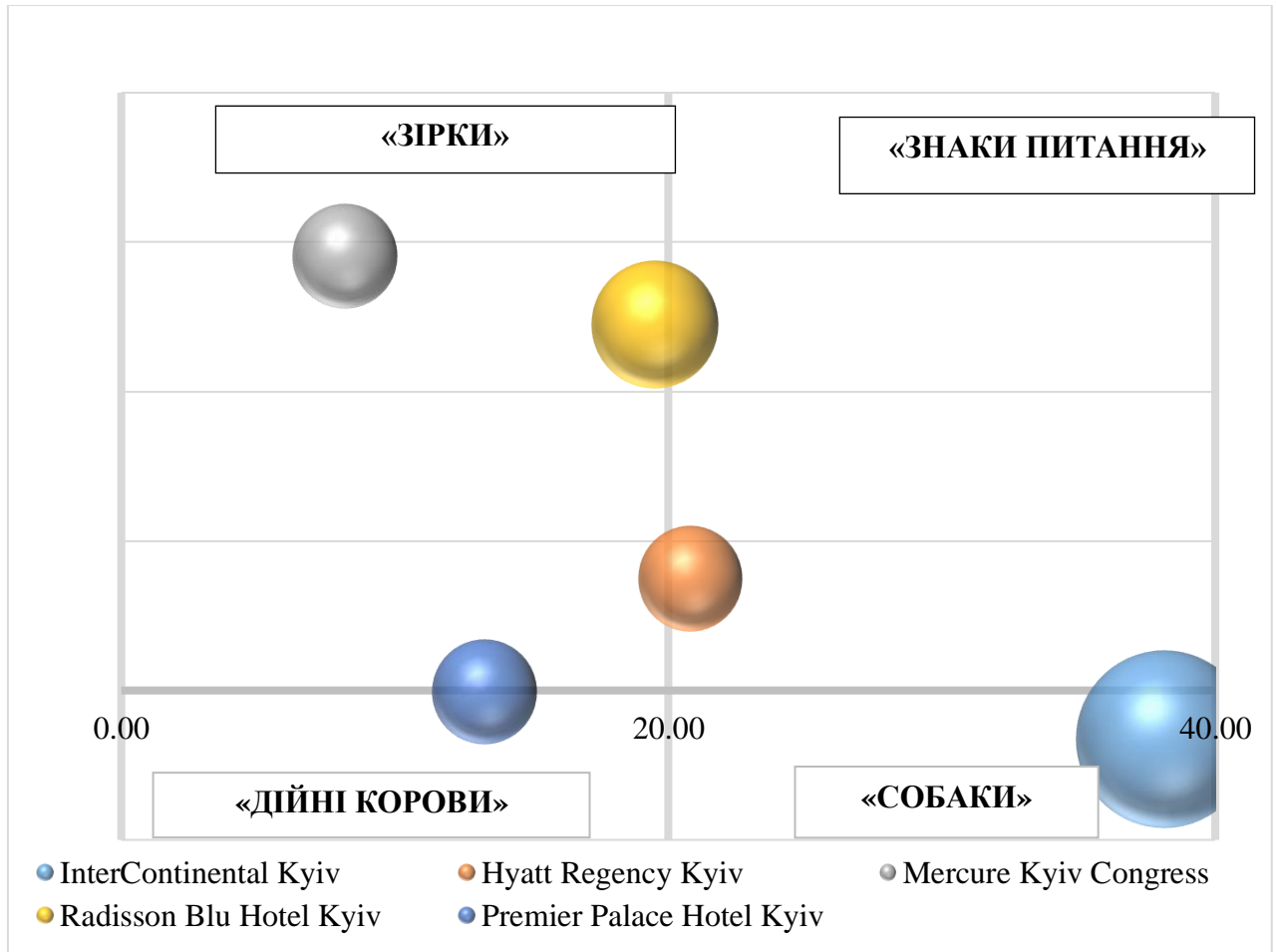


Рис.2.2. Матриця БКГ конкурентоспроможності InterContinental Kyiv

Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.4.

Mercure Kyiv Congress розташована у квадранті «Зірки», що свідчить про її успішну діяльність на ринку з високим темпом зростання. Висока частка ринку дозволяє компанії впевнено конкурувати із сильними гравцями, що може бути результатом ефективного маркетингу, поліпшення якості послуг та адаптації до змін у попиті. Компанія демонструє здатність активно зростати, що є критичним фактором для підтримання позицій у цьому квадранті.

Radisson Blu Hotel Kyiv перебуває на межі «Зірок» та «Знаків питання»,

однак здебільшого займає позицію в «Зірках». Її близькість до межі квадрантів свідчить про потенціал і ризик втратити конкурентну перевагу. Високий темп зростання ринку забезпечує можливості для подальшого розвитку, однак компанії слід зміцнювати свої ринкові позиції, щоб уникнути переходу до менш вигідного квадранта.

Huatt Regency Kyiv здебільшого знаходиться у квадранті «Знаки питання», що характеризує компанії, які працюють на ринках із високим темпом зростання, але мають низьку частку ринку. Це свідчить про те, що компанія має обмежену конкурентоспроможність і потребує значних інвестицій для утримання своїх позицій та можливого переходу до «Зірок». На ринку зростання створює умови для збільшення частки, але досягнення цієї мети потребує правильної стратегії.

Premier Palace Hotel Kyiv розташований між квадрантами «Дійні корови» та «Зірки». Її стабільна частка ринку та відносно низький темп зростання ринку свідчать про зрілість бізнесу, що приносить стабільний дохід. Однак близькість до «Зірок» демонструє можливості для інноваційного розвитку, які можуть сприяти підвищенню зростання доходів у довгостроковій перспективі.

InterContinental Kyiv здебільшого займає позицію в квадранті «Собаки», що є нетиповим для компанії з найбільшою часткою на ринку. Це свідчить про те, що компанія має сильні позиції в сегменті преміум-класу, однак стикається з серйозними викликами. Негативні темпи зростання доходів можуть бути пов'язані зі змінами споживчих уподобань, посиленням конкуренції у сегменті бізнес-готелів або впливом зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність чи скорочення потоку іноземних клієнтів. Незважаючи на значну частку ринку, низькі темпи зростання обмежують можливості для інноваційного розвитку та масштабування.

Щоб подолати ці виклики, InterContinental Kyiv потребує стратегічного переосмислення своєї діяльності, це може включати оновлення сервісів, переформатування маркетингових стратегій для залучення нової аудиторії, а

також впровадження заходів для оптимізації витрат без втрати якості обслуговування. Крім того, інвестиції в цифровізацію, наприклад у вдосконалення систем онлайн-бронювання або персоналізованого обслуговування клієнтів, можуть створити додаткову конкурентну перевагу. Належна увага до змін у ринковому середовищі та адаптація до нових умов дозволять компанії відновити позитивну динаміку доходів і зміцнити свої позиції на ринку.

В табл.2.5. представлено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент».

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Готель-Менеджмент»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість обслуговування та сервісу. 2. Зручне розташування в центрі Києва. 3. Міжнародний бренд InterContinental. 4. Розвинена інфраструктура (конференц-зали, СПА, паркінг). 5. Сучасні технології обслуговування клієнтів (цифрові послуги). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна послуг. 2. Залежність від міжнародних туристів. 3. Обмежена гнучкість цінової політики. 4. Сезонність попиту на послуги. 5. Недостатня кількість доступних номерів у високий сезон для великих груп.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток внутрішнього туризму в умовах обмеження міжнародних поїздок. 2. Інвестування в нові технології для автоматизації процесів. 3. Збільшення попиту на корпоративні заходи та конференції. 4. Розширення послуг для місцевих клієнтів (пакети для вихідних). 5. Партнерства з іншими компаніями та організаціями для збільшення клієнтського потоку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна в Україні, що обмежує доступність та безпеку для туристів. 2. Економічна нестабільність та інфляція, які можуть знизити попит. 3. Зростаюча конкуренція на ринку готельних послуг. 4. Падіння курсу валют, що зменшує платоспроможність іноземних гостей. 5. Зменшення міжнародних подорожей через глобальні обмеження та пандемії.

Джерело: складено автором

Таким чином, ТОВ «Готель-Менеджмент» має значний потенціал для збереження та покращення своєї конкурентоспроможності, проте для цього необхідно враховувати як внутрішні фактори розвитку, так і зовнішні загрози, що виникають в умовах нестабільності. Своєчасне реагування на зміни в ринкових умовах, інвестування в інновації та адаптація цінової політики дозволять зберегти лідерські позиції на ринку.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент»

Аналіз маркетингових комунікацій є важливим елементом для оцінки ефективності стратегії просування ТОВ «Готель-Менеджмент» на ринку готельних послуг. У сучасних умовах конкурентного середовища та постійних змін на ринку, ефективне використання різних каналів комунікації стає критично важливим для підтримки високого рівня обслуговування та залучення нових клієнтів. Оцінка маркетингових комунікацій дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії, що, у свою чергу, дає змогу коригувати підходи до реклами та взаємодії з цільовою аудиторією.

В табл.2.6. представлено маркетингові канали комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент».

Таблиця 2.6

Маркетингові канали комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент»

№ п.п.	Канал комунікації	Опис
1	2	3
1.	Використання традиційних каналів реклами (телебачення, радіо, преса)	ТОВ «Готель-Менеджмент» може використовувати телебачення, радіо та пресу для реклами своїх послуг, зокрема в публікаціях, на телебаченні під час високих сезонів або спеціальних акцій. Ці канали можуть допомогти залучити ширшу аудиторію, включаючи туристів і бізнес-клієнтів. Проте в умовах цифровізації ці канали використовуються рідше.
2.	Онлайн-реклама (соціальні мережі, контекстна реклама, SEO)	Готель активно використовує платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn) для промоції. Через контекстну рекламу (Google Ads) та SEO оптимізацію вебсайту залучаються нові клієнти, що шукають бізнес-готелі або місце для проведення заходів. Це дозволяє готелю бути видимим у онлайн-просторі та залучати клієнтів як на місцевому, так і на міжнародному рівні.
3.	Взаємодія з клієнтами через цифрові канали (вебсайт, чат-боти, електронні листи)	Через офіційний вебсайт готель надає можливість онлайн-бронювання номерів, отримання інформації про послуги та акції. Використовуються чат-боти для оперативної взаємодії з клієнтами, зокрема для відповідей на часто задавані питання та допомоги у бронюванні. Також активно використовуються email-розсилки для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції та акції.

1	2	3
4.	Брендування та іміджева реклама	InterContinental Kyiv активно працює над іміджем через участь у висококласних подіях, таких як міжнародні конференції та виставки. Крім того, маркетингові кампанії спрямовані на підвищення впізнаваності бренду через прес-релізи, публікації в журналах і соціальних мережах, що підкреслюють його елітний статус і високий рівень обслуговування.
5.	Участь у партнерських програмах та промо-акціях	Готель бере участь у партнерських програмах з іншими готелями, туристичними агентствами, авіакомпаніями і бізнес-партнерами для створення спеціальних пропозицій та знижок. Наприклад, спільні акції з авіакомпаніями можуть пропонувати знижки на проживання для пасажирів, що подорожують до Києва. Програми лояльності для постійних клієнтів також є важливою частиною цієї стратегії.
6.	Виставки та корпоративні заходи	Готель бере участь у міжнародних виставках, форумах та конференціях, де презентує свої послуги. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й зміцнювати свою позицію як провідного бізнес-готелю в Україні. Також проводяться спеціальні заходи для бізнес-клієнтів, такі як бізнес-сніданки, зустрічі та семінари, що сприяє популяризації послуг серед корпоративних клієнтів.
7.	Взаємодія з місцевими та міжнародними туристичними агентствами	Співпраця з туристичними агентствами дозволяє InterContinental Kyiv залучати як міжнародних, так і місцевих туристів. Готель активно співпрацює з агентствами, які організують тури та пропонують акційні пакети для туристів, що приїжджають до Києва. Взаємодія з міжнародними агентствами забезпечує готелю стабільний потік клієнтів з різних країн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На рис. 2.3. представлено оцінку ефективності маркетингових каналів комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент».

Аналіз маркетингових каналів комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент» демонструє стратегічний підхід компанії до використання різноманітних інструментів для залучення клієнтів та підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль. Використання цифрових каналів, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі, контекстна реклама та SEO-оптимізація, дозволяє готелю ефективно охоплювати цільову аудиторію не тільки на місцевому, а й на міжнародному рівні. Вебсайт, чат-боти та email-розсилки сприяють безпосередній взаємодії з клієнтами, забезпечуючи зручний доступ до інформації про послуги, акції та можливість онлайн-бронювання, що значно покращує досвід клієнтів і підвищує лояльність.



Рис.2.3. Оцінка ефективності маркетингових каналів комунікації ТОВ «Готель-Менеджмент»

Джерело: побудовано автором

Однак, традиційні канали реклами, такі як телебачення, радіо та преса, використовуються менш активно в порівнянні з цифровими інструментами, що вказує на поступовий перехід до більш ефективних і сучасних методів комунікації. Водночас, участь у партнерських програмах, промо-акціях та виставках залишається важливим напрямком для формування іміджу та бренду, але її роль поступово зменшується через більш високий рівень адаптації цифрових технологій.

Загалом, компанія ефективно інтегрує сучасні канали маркетингових комунікацій у свою стратегію, зберігаючи при цьому акценти на брендуванні та іміджевих кампаніях. Однак існує потенціал для подальшої оптимізації маркетингових витрат і досягнення ще більшої ефективності через більш глибоке впровадження нових технологій, персоналізованих акцій та більш активну взаємодію з клієнтами через онлайн-канали. Це дозволить значно

покращити маркетингову стратегію, підвищити впізнаваність бренду і забезпечити стабільний потік клієнтів у майбутньому.

Якісна маркетингова комунікація є ключовим елементом для ефективної взаємодії з клієнтами, оскільки вона забезпечує зрозумілу і своєчасну передачу інформації, створюючи позитивний досвід для гостей і формуючи лояльність. В умовах сучасного готельного бізнесу, де конкуренція на ринку послуг постійно зростає, здатність швидко і ефективно донести до клієнта інформацію про послуги, акції, а також бути доступним через різні канали комунікації стає критично важливою. Це дозволяє не тільки привернути увагу нових клієнтів, а й підтримувати високий рівень задоволення постійних гостей, що, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Особливо важливим є застосування маркетингових комунікацій у контексті Event-активності, оскільки проведення різноманітних заходів, конференцій, семінарів та інших подій є важливим інструментом для залучення клієнтів. Якісна комунікація дозволяє правильно донести цінність таких заходів до цільової аудиторії, ефективно анонсувати події та забезпечити їх участь, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє збільшенню прибутковості. Таким чином, маркетингова комунікація не лише сприяє успішному проведенню Event-активностей, але й є необхідним інструментом для підтримки високого рівня взаємодії з клієнтами та забезпечення їхнього задоволення від наданих послуг.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛІ

3.1. Напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент»

У сучасних умовах війни та соціальної нестабільності проведення ефективних event-активностей для готельного бізнесу набуває особливої важливості. Враховуючи складні обставини, такі заходи не лише виконують маркетингові функції, але й стають важливим інструментом емоційної підтримки для клієнтів.

ТОВ «Готель-Менеджмент» має можливість адаптувати свої event-стратегії для задоволення актуальних потреб клієнтів у цей складний час. Однак такі активності вимагають постійного коригування з урахуванням змін, що відбуваються в країні, і потребують особливої уваги до безпеки, ефективності та соціальної відповідальності. Напрямки вдосконалення event-активностей повинні враховувати не лише маркетингові цілі, але й сприяти створенню атмосферної підтримки та розвитку лояльності серед клієнтів, які шукають не тільки сервіс, а й емоційну підтримку. В умовах війни та невизначеності, добре продумані заходи можуть стати важливим інструментом для підтримки репутації готелю і зміцнення зв'язків із спільнотою.

В табл.3.1 представлені основні напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент», які відповідають сучасним викликам і забезпечують ефективну підтримку та розвиток бізнесу в складних умовах.

Табл. 3.1 відображає актуальні напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни в Україні. Враховуючи сучасні виклики, такі заходи не тільки сприяють покращенню емоційного стану клієнтів і персоналу, а й допомагають зміцнити репутацію

бренду через соціальну відповідальність та підтримку місцевої спільноти. Ці напрямки є важливими для адаптації до нових умов та забезпечення високого рівня взаємодії з клієнтами, а також для підтримки морального духу команди в складний період.

Таблиця 3.1

Напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни в Україні

№ п.п.	Напрямок вдосконалення	Опис
1.	Психологічні заходи для зниження стресу	Організація заходів, спрямованих на зниження стресу та тривожності, таких як арт-терапія, сеанси релаксації, медитації, тренінги з підвищення стресостійкості для клієнтів, що дозволяє готелю стати місцем емоційної підтримки під час війни.
2.	Гібридні та онлайн-заходи	В умовах обмежень і невизначеності важливо організовувати заходи в онлайн-форматі або в гібридному форматі (офлайн і онлайн), щоб залучати ширшу аудиторію, зокрема міжнародних клієнтів та тих, хто не може бути фізично присутнім.
3.	Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	Організація благодійних акцій, таких як збори коштів на підтримку постраждалих від війни або військових, що підвищить довіру до бренду, сприяє створенню позитивного іміджу та зміцненню зв'язків з місцевою спільнотою.
4.	Віртуальні заходи підтримки для персоналу для компаній України	Створення онлайн-платформ для персоналу для надання психологічної підтримки, участі у тренінгах або семінарах на тему стресостійкості, підтримки колективу, що дозволяє зміцнити моральний дух команди і покращити ефективність роботи.
5.	Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	Співпраця з місцевими організаціями та благодійними фондами для проведення спільних заходів, таких як соціальні та культурні події, що дозволяє підтримати громадські ініціативи та залучити нових клієнтів через соціальну активність.

Джерело: складено автором

Для реалізації запропонованих напрямків вдосконалення Event-активності ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни в Україні необхідно скласти чіткий операційний план, який включатиме детальні кроки, ресурси та інструменти для їх впровадження. Враховуючи важливість психоемоційної підтримки клієнтів та персоналу, а також соціальну відповідальність бізнесу, план повинен включати такі етапи, як організація заходів, визначення необхідних інструментів, залучення партнерів і оцінка ефективності.

Операційний план має бути гнучким, враховуючи постійно змінювану ситуацію та можливі ризики, зокрема безпеку учасників заходів.

В табл.3.2. представлено операційний план для реалізації напрямків вдосконалення Event-активності.

Таблиця 3.2

Операційний план для реалізації напрямків вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни в Україні

№ п.п.	Напрямок вдосконалення	Кроки для реалізації	Необхідні інструменти та ресурси
1.	Психологічні заходи для зниження стресу	1. Провести опитування клієнтів та персоналу для виявлення потреб у психологічній підтримці. 2. Організувати арт-терапію, медитації та тренінги з підвищення стресостійкості.	1. Психологи, арт-терапевти, тренери з стресостійкості. 2. Зали для заходів (власні). 3. Технічне обладнання для проведення сесій (проектор, звук).
2.	Гібридні та онлайн-заходи	1. Визначити формат заходів (онлайн/гібрид). 2. Підготувати програму для онлайн-тренінгів та подій. 3. Забезпечити трансляцію заходів через онлайн-платформи.	1. Платформи для відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams). 2. Технічні засоби для онлайн-трансляцій (камери, мікрофони). 3. Рекламні матеріали для анонсів в соцмережах.
3.	Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	1. Співпраця з благодійними фондами для організації заходів. 2. Запуск кампанії зі збору коштів на підтримку постраждалих від війни.	1. Платформи для збору коштів (PayPal, Monobank). 2. Рекламні кампанії через соціальні мережі, участь місцевих ЗМІ.
4.	Віртуальні заходи підтримки для персоналу	1. Організувати тренінги та онлайн-сесії для персоналу на тему стресостійкості для різних компаній України 2. Створити внутрішню онлайн-платформу для підтримки співробітників.	1. Вебінарні платформи (Zoom, Teams). 2. Онлайн-курси та навчальні матеріали. 3. Внутрішні канали комунікації для персоналу.
5.	Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	1. Визначити партнерів серед місцевих благодійних організацій та культурних центрів. 2. Спільна організація соціальних і культурних подій. 3. Рекламування заходів через соцмережі.	1. Контакти з місцевими організаціями. 2. Спільна реклама в соцмережах та ЗМІ. 3. Оренда приміщень для проведення заходів (власні зали).

Джерело: складено автором

Операційний план для вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни є детальним інструментом для реалізації конкретних заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей готелю, зокрема у сфері взаємодії з клієнтами та підтримки бренду. Він визначає чіткі кроки для впровадження кожного напрямку вдосконалення, забезпечує систематичний підхід до реалізації маркетингових ініціатив і передбачає необхідні ресурси та інструменти для їх ефективної реалізації. Такий план дозволяє готелю чітко організувати процеси та визначити відповідальних осіб за кожен етап реалізації, що особливо важливо в умовах кризових ситуацій, таких як війна.

Виконання цього плану передбачає не лише стратегічне управління, а й щоденну оперативну роботу, спрямовану на швидке реагування на потреби клієнтів, підтримку морального духу персоналу та реалізацію благодійних ініціатив. Операційний план виступає як важливий інструмент для того, щоб кожен напрямок вдосконалення був реалізований у точному відповідності до потреб часу, з максимальним ефектом і мінімальними витратами. Це дозволяє готелю залишатися гнучким та ефективним навіть у складних умовах війни, надаючи не лише якісні послуги, а й емоційну підтримку клієнтам та співробітникам.

Таким чином, операційний план є важливим інструментом для забезпечення ефективної реалізації всіх заходів у реальному часі, з чітким розподілом завдань і ресурсів, що дозволяє ТОВ «Готель-Менеджмент» адаптувати свої маркетингові активності до змінних умов та сприяти підтримці позитивного іміджу бренду.

Наступним кроком складемо бюджет витрат на реалізацію напрямків вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в умовах війни в Україні, дані представимо в табл.3.3.

Бюджет витрат на реалізацію напрямків вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент»

№ п.п.	Стаття витрат	Сума (тис.грн)
1.	Оплата послуг психологів та арт-терапевтів	80
2.	Реклама та маркетинг для заходів	70
3.	Платформи для онлайн-мітингових заходів (Zoom, Teams)	25
4.	Тренінги для персоналу (стресостійкість, мотивація)	18
5.	Оренда промо-матеріалів (плакати, флаєри, відеоматеріали)	20
6.	Витрати на партнерські заходи (культурні події, співпраця з місцевими організаціями)	25
7.	Платформи для внутрішньої комунікації (для персоналу)	15
8.	Організація заходів (прокат обладнання, додаткові ресурси)	35
Разом		288

Джерело: складено автором

Бюджет витрат на реалізацію напрямків вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» на загальну суму 288 тис. грн чітко відображає основні елементи, необхідні для ефективної організації заходів. Зокрема, оплата послуг психологів та арт-терапевтів в розмірі 80 тис.грн. покриває витрати на залучення кваліфікованих спеціалістів для проведення 8 психологічних заходів. Середня вартість одного заходу становить 10 тис. грн, що включає гонорари, підготовку програм та супутні витрати. Це обґрунтовано реаліями ринку, оскільки подібні послуги мають високу цінність і важливість для досягнення мети заходів.

Реклама та маркетинг для заходів (70 тис. грн). Бюджет охоплює витрати на розробку маркетингових матеріалів, рекламу в соціальних мережах, таргетовані кампанії та залучення зовнішніх агентств для просування заходів. У середньому це близько 2940 грн на кожен із 34 заходів, що є реалістичним з урахуванням вартості сучасних рекламних каналів і необхідності широкого охоплення цільової аудиторії.

Платформи для онлайн-мітингових заходів (Zoom, Teams) (25 тис. грн). Ця сума враховує передплату на платформи для 8 онлайн-заходів. Щомісячна вартість ліцензій для корпоративного користування, включаючи можливість

підключення великої кількості учасників, забезпечується цим бюджетом. Витрати відповідають ринковим умовам для якісного технічного забезпечення заходів.

Тренінги для персоналу (стресостійкість, мотивація) (18 тис. грн). Витрати охоплюють організацію кількох тренінгів протягом року. Вартість одного тренінгу становить близько 3-5 тис. грн, що відповідає ринковим цінам для внутрішнього навчання персоналу з використанням професійних тренерів і матеріалів.

Оренда промо-матеріалів (плакати, флаєри, відеоматеріали) (20 тис. грн) Бюджет охоплює витрати на створення поліграфічних матеріалів, відео та рекламних засобів для 34 заходів. Середня вартість одного заходу становить близько 590 грн, що є обґрунтованим для покриття основних потреб у промоції.

Витрати на партнерські заходи (25 тис. грн). Ця стаття включає витрати на організацію та підтримку спільних заходів із місцевими організаціями. У середньому кожен із 4 партнерських заходів потребує 6,25 тис. грн, що є обґрунтованою сумою для організації культурних чи соціальних подій.

Платформи для внутрішньої комунікації (15 тис. грн). Витрати забезпечують доступ до платформ для внутрішньої комунікації персоналу протягом року. У середньому щомісячна вартість становить близько 1250 грн, що відповідає сучасним корпоративним рішенням.

Організація заходів (35 тис. грн). Ця стаття покриває витрати на оренду обладнання, логістичну підтримку та інші ресурси для всіх заходів. У середньому це близько 1029 грн на кожен із 34 заходів, що є реалістичним для забезпечення базових потреб і якісного проведення подій.

Загалом, бюджет демонструє комплексний підхід до реалізації заходів, який охоплює всі необхідні ресурси для забезпечення високої ефективності та адаптації до нових умов.

Витрати на реалізацію Event-активності в розмірі 288 тис. грн слід розглядати як одноразові інвестиції, спрямовані на досягнення стратегічних

цілей компанії, оскільки вони формують базу для довгострокових переваг. Ці витрати забезпечують створення цінності через підвищення корпоративного іміджу, зміцнення лояльності клієнтів і партнерів, а також формування ефективної інфраструктури для проведення заходів у майбутньому.

3.2. Оцінка ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент»

В табл.3.4. представлено графік реалізації заходів Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» на 2025 рік.

Таблиця 3.4

Графік реалізації заходів Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» на 2025 рік

№ п.п.	Назва заходу	Дата проведення	Кількість заходів за рік
1.	Психологічні заходи для зниження стресу	01.02.25, 01.03.25, 01.04.25, 01.05.25, 01.06.25, 01.07.25, 01.08.25, 01.09.25	8
2.	Гібридні та онлайн-заходи	01.03.25, 01.04.25, 01.05.25, 01.06.25, 01.07.25, 01.08.25, 01.09.25, 01.10.25	8
3.	Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	01.04.25, 01.05.25, 01.06.25, 01.07.25, 01.08.25, 01.09.25	6
4.	Віртуальні заходи підтримки для персоналу різних компаній України	01.05.25, 01.06.25, 01.07.25, 01.08.25, 01.09.25, 01.10.25, 01.11.25, 01.12.25	8
5.	Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	01.06.25, 01.07.25, 01.08.25, 01.09.25	4

Джерело: складено автором

Представлений графік реалізації заходів на 2025 рік демонструє чітке планування та структурований підхід до організації event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» для зовнішніх клієнтів та підприємств. Заходи орієнтовані на надання додаткових послуг для корпоративних клієнтів та їх колективів, спрямованих на підвищення стресостійкості, організацію бізнес-заходів, а також на благодійні ініціативи, що зміцнюють імідж готелю. Кожен напрямок активності передбачає проведення 4-8 заходів на рік, що забезпечує

постійну взаємодію з цільовою аудиторією. Психологічні заходи для зниження стресу, гібридні та онлайн-заходи будуть організовуватись для співробітників інших підприємств, допомагаючи їм зберігати здоров'я та працездатність в умовах стресу. Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність сприятимуть залученню нових клієнтів через участь у соціально важливих проектах. Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів допоможе підвищити репутацію готелю серед місцевих підприємств та організацій, що в свою чергу сприятиме залученню нових партнерів і клієнтів.

Таким чином, цей план заходів забезпечує не тільки підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, але й дозволяє готелю отримувати додатковий прибуток завдяки проведенню заходів для зовнішніх клієнтів та підприємств.

В табл.3.5. представлено очікуваний чистий дохід від Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в 2025 році.

Таблиця 3.5

Очікуваний чистий дохід від Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в 2025 році

Захід	Кількість заходів на рік	Вартість для одного учасника (грн)	Оптимістичний план		Песимістичний план	
			Кількість учасників	Чистий дохід, тис.грн.	Кількість учасників	Чистий дохід, тис.грн.
Психологічні заходи для зниження стресу	8	850	20	136	12	81,6
Гібридні та онлайн-заходи	8	800	30	192	19	121,6
Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	6	700	25	105	16	67,2
Віртуальні заходи підтримки для персоналу	8	500	25	100	18	72
Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	4	600	40	96	28	67,2

Разом	34	x	140	629	81	409,6
-------	----	---	-----	-----	----	-------

Джерело: складено автором

Враховуючи представлену таблицю очікуваного прибутку від заходів ТОВ «Готель-Менеджмент», можна зробити висновок, що заходи, спрямовані на покращення стресостійкості, онлайн-активності та соціальну відповідальність, мають значний потенціал для генерування доходу. Оптимістичний план передбачає стабільний потік учасників та високі доходи, особливо від гібридних і онлайн-заходів, що є важливими для залучення широкої аудиторії. Песимістичний план також демонструє прийнятні результати, що дозволяє готелю адаптувати стратегію з урахуванням потенційних змін у попиті.

Наступним кроком проведемо розрахунок чистого прибутку від Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» в 2025 році за двома сценаріями: песимістичним та оптимістичним, дані представимо в табл.3.6. та 3.7. Витрати будемо враховувати як 30% від чистого доходу. Загалом, 20% витрат від доходу є консервативним, але реалістичним підходом для оцінки витрат на організацію заходів, що дозволяє бізнесу зберігати ефективність, не знижуючи якості послуг, а також забезпечити достатній рівень прибутковості.

Таблиця 3.6

Чистий прибуток за оптимістичним сценарієм, тис.грн.

Захід	Чистий дохід від реалізації	Витрати (20%) (не враховуючи інвестиції)	Прибуток	Податок на прибуток (18%)	Чистий прибуток
Психологічні заходи для зниження стресу	136	27,2	108,8	19,6	89,2
Гібридні та онлайн-заходи	192	38,4	153,6	27,6	126,0
Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	105	21	84	15,1	68,9
Віртуальні заходи підтримки для персоналу	100	20	80	14,4	65,6
Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	96	19,2	76,8	13,8	63,0
Загалом	629	125,8	503,2	90,6	412,6

Джерело: розраховано та складено автором

ROI (Return on Investment) є важливим показником ефективності інвестицій, що дозволяє оцінити, наскільки вигідним є вкладення в проект порівняно з витратами на його реалізацію. У випадку проекту Event-активності для ТОВ «Готель-Менеджмент», ROI дозволяє оцінити прибутковість заходів, що організовуються, у двох сценаріях: оптимістичному та песимістичному.

$$ROI = \text{Чистий прибуток} / \text{Витрати на реалізацію (інвестиції)} \times 100 \quad (3.1)$$

$$ROI_{\text{оптимістичний сценарій}} = 412,6 / 288 * 100 = 143,26\%$$

Розрахунок ROI за оптимістичним планом, де очікується високий рівень участі та дохід, складає 143,26%. Це свідчить про те, що витрати на реалізацію проекту будуть майже вдвічі виправдані прибутком, що робить проект дуже вигідним.

Таблиця 3.7

Чистий прибуток за песимістичним сценарієм, тис.грн

Захід	Чистий дохід від реалізації	Витрати	Прибуток	Податок на прибуток (18%)	Чистий прибуток
Психологічні заходи для зниження стресу	81,6	16,32	65,28	11,8	53,5
Гібридні та онлайн-заходи	121,6	24,32	97,28	17,5	79,8
Благодійні ініціативи та соціальна відповідальність	67,2	13,44	53,76	9,7	44,1
Віртуальні заходи підтримки для персоналу	72	14,4	57,6	10,4	47,2
Партнерство з місцевими організаціями для проведення заходів	67,2	13,44	53,76	9,7	44,1
Загалом	409,6	81,92	327,68	59,0	268,7

Джерело: розраховано та складено автором

$$ROI_{\text{песимістичний сценарій}} = 268,7 / 288 * 100 = 93,29\%$$

За песимістичним планом ROI становить 93,29%, що є позитивним показником, який свідчить про те, що навіть у разі зниження кількості учасників проект залишається прибутковим. Однак, порівняно з

оптимістичним планом, цей результат вказує на дещо меншу прибутковість, що може бути наслідком обмеженого попиту або інших факторів, таких як знижена зацікавленість учасників. Такий рівень ROI все ще є значним, однак вимагає уваги до зниження витрат або залучення більшої кількості учасників для досягнення більш високих фінансових результатів.

Окрім фінансових аспектів, реалізація Event-активності також приносить соціальну та іміджеву вигоду. Заходи, спрямовані на зниження стресу, гібридні та онлайн-заходи, соціальна відповідальність і благодійні ініціативи, створюють додаткову цінність для клієнтів і сприяють формуванню позитивного іміджу готелю. Вони дозволяють готелю стати не лише комерційною установою, а й важливим соціальним учасником у місцевому співтоваристві, що є важливим чинником для залучення нових клієнтів і для підтримки наявних. У цьому контексті стратегія соціальної відповідальності, реалізована через благодійні заходи та партнерства з місцевими організаціями, має також важливе значення для зміцнення взаємодії з громадою. Це підвищує довіру до бренду, що, в свою чергу, веде до збільшення лояльності клієнтів та до позитивної реакції на організовані заходи. Реалізація Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент» у 2025 році є важливим етапом у стратегії сталого розвитку компанії, сприяючи не тільки підвищенню фінансової прибутковості, але й зміцненню конкурентних позицій на ринку. Завдяки ретельно спланованим заходам та належному управлінню витратами, готель здатний генерувати високі доходи за умов обмеженого попиту та адаптувати стратегії до різних соціально-економічних обставин. З огляду на стабільний попит на послуги готелю, ця стратегія може стати основою для його довгострокового успіху в умовах як внутрішнього, так і зовнішнього викликів.

Таким чином, ефективність Event-активності є значною, як з точки зору отриманого прибутку, так і з точки зору зміцнення іміджу компанії, що робить цю стратегію важливою складовою розвитку ТОВ «Готель-Менеджмент» на наступний період.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження було вирішено поставлені завдання в даній кваліфікаційній роботі і зроблено відповідні висновки, зокрема:

1. Розглянуто теоретичні засади event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Event-маркетинг є потужним інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективну взаємодію між брендом і його цільовою аудиторією через організацію подій. Цей підхід дозволяє не лише привернути увагу до бренду, але й активно формувати емоційний зв'язок з клієнтами, що позитивно впливає на їх лояльність і відданість. Завдяки здатності створювати незабутні враження, event-маркетинг активно сприяє підвищенню обізнаності про бренд та його продукт, а також дозволяє презентувати нові товари чи послуги безпосередньо споживачам, отримуючи зворотній зв'язок і адаптуючи стратегію до реальних потреб ринку. Важливим аспектом є також роль event-маркетингу в зміцненні ділових зв'язків, забезпечуючи платформу для нетворкінгу та залучення потенційних партнерів і клієнтів. Використання лідерів думок на заходах допомагає швидше і ефективніше поширювати інформацію про бренд, підвищуючи його впізнаваність та довіру до нього. Інструменти event-маркетингу дозволяють створити унікальні та привабливі маркетингові кампанії, що сприяють не тільки комерційному успіху, але й підвищенню соціальної відповідальності бренду. Враховуючи всі ці фактори, ефективність event-маркетингу в просуванні бренду та взаємодії з аудиторією є незаперечною, а використання даного інструменту забезпечує сталий розвиток компанії і її конкурентоспроможність на ринку.

2. Наведено характеристику маркетингового середовища ТОВ «Готель-Менеджмент». Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Готель-Менеджмент» показує, що компанія має значний потенціал для розвитку завдяки поєднанню високої якості послуг, зручному розташуванню в центрі Києва та використанню міжнародного бренду InterContinental. Високий

рівень обслуговування, розвинена інфраструктура та доступ до сучасних технологій обслуговування клієнтів створюють конкурентні переваги на ринку. Проте, компанія стикається з певними проблемами, такими як висока ціна послуг, сезонність попиту та залежність від міжнародних туристів. У той же час, існують можливості для розвитку внутрішнього туризму, збільшення попиту на корпоративні заходи та розширення послуг для місцевих клієнтів, що дозволяє підвищити стабільність доходів. Однак, зовнішні загрози, зокрема війна в Україні, економічна нестабільність та зростаюча конкуренція, можуть обмежити потенціал готелю. У таких умовах компанія повинна адаптувати свою стратегію, враховуючи ці фактори, для збереження та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

3. Проведено аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент». Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Готель-Менеджмент» демонструє значну увагу компанії до ефективного використання сучасних комунікаційних каналів для залучення та утримання клієнтів. Впровадження цифрових платформ, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, а також активне використання онлайн-каналів взаємодії з клієнтами через вебсайт, чат-боти та email-розсилки, дозволяє компанії значно покращити взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень зручності для гостей. Поряд з цим, традиційні канали комунікації, зокрема телебачення та преса, поступово відходять на другий план через високі витрати і зниження їх ефективності в умовах цифровізації. Участь у партнерських програмах та промо-акціях залишається важливою для формування іміджу, але їхня роль зменшується в порівнянні з онлайн-активностями. Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Готель-Менеджмент» відзначається високим рівнем інтеграції сучасних технологій у комунікаційні процеси, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати маркетингові витрати. Водночас існує потенціал для подальшої оптимізації цих процесів через поглиблене використання персоналізованих акцій і більш активну

інтеграцію нових цифрових технологій, що забезпечить ще більшу ефективність комунікацій і зміцнить конкурентні позиції компанії на ринку.

4. Наведено напрямки вдосконалення Event-активності в ТОВ «Готель-Менеджмент». У сучасних умовах війни та соціальної нестабільності вдосконалення event-активності для зовнішніх клієнтів ТОВ «Готель-Менеджмент» є ключовим інструментом для забезпечення не лише фінансової стабільності, але й зміцнення конкурентних позицій на ринку. Запропоновані напрямки зосереджені на проведенні заходів, що орієнтовані на зниження стресу серед корпоративних клієнтів, залучення нових аудиторій через гібридні та онлайн-формати, а також організацію благодійних ініціатив, спрямованих на підтримку громади. Така стратегія дозволяє не лише генерувати додатковий дохід, але й створювати позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу, що підтримує своїх клієнтів і громаду у складний час. Особливу увагу приділено підвищенню цінності заходів для клієнтів за рахунок організації психологічних тренінгів, віртуальних подій та партнерств із місцевими організаціями, що дозволяє зміцнювати зв'язки з партнерами та розширювати коло клієнтів. Запланований бюджет у розмірі 235 тис. грн передбачає покриття витрат на послуги професіоналів (психологів, тренерів), технічне забезпечення гібридних заходів, рекламні кампанії для залучення учасників, а також підтримку благодійних ініціатив, що підвищить впізнаваність бренду. Завдяки ретельно розробленому плану та виділеному бюджету, ТОВ «Готель-Менеджмент» зможе не лише адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних умов ринку, але й ефективно підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і задоволеність наданими послугами. Це дозволить компанії зберегти фінансову стійкість і одночасно сприяти соціальному розвитку громади в умовах кризи.

5. Проведено оцінку ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент». Оцінка ефективності Event-маркетингу в ТОВ «Готель-Менеджмент» демонструє комплексний підхід до організації заходів у 2025

році, спрямований як на підвищення фінансових показників, так і на зміцнення іміджевих позицій на ринку. Представлений план включає різноманітні заходи, що охоплюють психологічну підтримку, гібридні та онлайн-події, благодійні ініціативи й партнерства з місцевими організаціями, що дозволяє готелю не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати стійкі відносини з існуючими. Впровадження таких активностей сприяє створенню позитивного іміджу, що підсилює довіру клієнтів до бренду. Фінансовий аналіз показує, що навіть за песимістичного сценарію ROI становить 89,65%, що є достатнім для забезпечення рентабельності, тоді як оптимістичний сценарій із показником ROI 170,25% підтверджує високу прибутковість проєкту. Це свідчить про здатність компанії генерувати значний дохід навіть в умовах економічної нестабільності, що є критично важливим для її конкурентоспроможності. Водночас, соціальні та благодійні заходи сприяють зміцненню зв'язків із громадою, підвищенню рівня корпоративної соціальної відповідальності та створенню додаткової цінності для клієнтів. Таким чином, реалізація Event-активностей у 2025 році є стратегічно важливим кроком, що забезпечує не тільки фінансову стабільність, але й формує стійкі конкурентні переваги готелю, сприяючи його довгостроковому розвитку та успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Антоненко В.М. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: монографія; Центр фінанс.-екон. наук. дослідж. Полтава: Астроя, 2020. 240 с.
2. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 431 с.
3. Бекетов Ю.А. Основи менеджменту: навч. посіб. Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків: ХНАДУ, 2019. 263 с.
4. Борданова Л.С., Мельничук В.Е., Рощина Н.В, Семенченко Н.В. Управління персоналом: конспект лекцій. Навчальний посібник для студентів, які навчаються за спеціальністю 051 «Економіка» спеціалізацією «Управління персоналом та економіка праці». Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 102 с.
5. Бугас В.В., Кобюк С.І. Розвиток готельного бізнесу в Україні. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2019. № 5. С. 17-22.
6. Вовк К.М. Напрями розвитку івент-туристичної діяльності Харківського регіону при застосуванні 3-D технологій. Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст». Економічна серія. № 143 (2018), Харків. С. 9-13.
7. Іванова Л.О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 57-65.
8. Карпюк О., Сингаєвська А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2020. С.39-42.
9. Лисак О.І. Андреева Л.О. Економіка підприємства: навч. посіб. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.

10. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105-114.
11. Лозова О.В., Демченко В.О. Система управління персоналом як важлива складова ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 2. № 4. С. 37-45.
12. Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П., Островська Г. Й. Event-менеджмент в індустрії туризму. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. Вип. 6 (39). Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 220–230.
13. Мисик В.М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бизнес информ*. 2020. № 8. С. 203-210.
14. Мисик В.М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44-48.
15. Мідляр А.К. Основи event-менеджменту : навч.-метод. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за спец. - менеджмент орг. і адміністрування. Житомир : Рута, 2021. 51 с.
16. Олексюк Г.В. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120-130.
17. Офіційний сайт ТОВ «Готель Менеджмент» URL: <https://kyiv.ihg.com/%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%96/intercontinental-kyiv/> (дата звернення: 20.09.2024).
18. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. 2019. Вип. 2. С. 63-76.
19. Повалій Т.Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
20. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ. Центр учбової літератури, 2019. 312 с.

21. Стеценко С.П. , Сорокіна Л.В. Фінансовий аналіз та економічна діагностика: навч. посіб. для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спец. 051 «Економіка» Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2019. 159 с.
22. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 234 с.
23. Трегубов О.С. Економіка підприємства: навч. посіб.; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 228 с.
24. Устенко А. О., Перезовова І. В., Малинка О. Я., Писків Г. І. Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства. *Теоретичні проблеми економіки та управління*. 2016, № 1(13). С. 62–71.
25. Фінансова звітність ПрАТ «Президент-Готель» URL:https://clarity-project.info/edr/30058128/finances?current_year=2022
26. Шкільняк, М. М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф. Менеджмент: підручник - Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 258 с.
27. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. Київ. Видавництво Ліра-К, 2020. 600 с.
28. Яценко В. М., Шинкаренко О.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч: ЧДТУ, 2019, 267 с.
29. Lviv HR Solutions Онлайн-курс по організації подій, заходів, конференцій тренінгів та інших бізнес івентів URL:<https://www.hrlviv.com/online-event-management> (дата звернення: 20.09.2024).
30. Event Management: A step-by-step guide on how to use it in your events URL:<https://www.eventtia.com/en/blog/event-management-a-step-by-step-guide-on-how-to-use-it-in-your-events> (дата звернення: 20.09.2024).
31. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events. London: Routledge, 2021.
32. Rothaermel, F. T. (2020). Strategic Management: Concepts and Cases. McGrawHill/Irwin, p. 56-61.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГОТЕЛЬ
МЕНЕДЖМЕНТ»**

#36413399

Фінансова звітність за 2023 рік

2023 рік

2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту	04.04.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Панасенко Алла Григорівна
КАТОТТГ	UA80000000001078669
Кількість працівників	285

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	847.00	608.00
первісна вартість	1001	3 574.00	3 659.00
накопичена амортизація	1002	2 727.00	3 051.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10 703.00	1 851.00
Основні засоби	1010	631 477.00	562 555.00
первісна вартість	1011	1 241 917.00	1 261 247.00
знос	1012	610 440.00	698 692.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	

Знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	602 661.00	712 120.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2 378.00	3 654.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	1 248 066.00	1 280 788.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	9 028.00	8 955.00
Виробничі запаси	1101	2 586.00	2 254.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	6 442.00	6 701.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 545.00	5 372.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7 753.00	5 077.00
з бюджетом	1135	10 751.00	11 085.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	8 686.00	8 686.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 895.00	6 322.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	19 244.00	30 921.00
Готівка	1166	128.00	210.00
Рахунки в банках	1167	18 883.00	30 367.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 749.00	1 561.00
Інші оборотні активи	1190	2 963.00	2 157.00
Усього за розділом II	1195	79 928.00	71 450.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 327 994.00	1 352 238.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	43 971.00	43 971.00

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	132 960.00	56 135.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	176 931.00	100 106.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	54 197.00	50 939.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	995 924.00	998 464.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 050 121.00	1 049 403.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	41 209.00	33 599.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 057.00	2 860.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	118.00	0.00
за одержаними авансами	1635	18 038.00	12 714.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 365.00	4 906.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	

Інші поточні зобов'язання	1690	35 155.00	148 650.00
Усього за розділом III	1695	100 942.00	202 729.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 327 994.00	1 352 238.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	410 708.00	490 938.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	302 020.00	271 454.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	108 688.00	219 484.00

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	43 900.00	42 644.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	24 276.00	25 617.00
Витрати на збут	2150	22 693.00	34 551.00
Інші операційні витрати	2180	19 513.00	36 579.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	86 106.00	165 381.00
Дохід від участі в капіталі	2200	109 460.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	5.00	61.00
Інші доходи	2240	4 616.00	4 613.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	276 401.00	158 568.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00

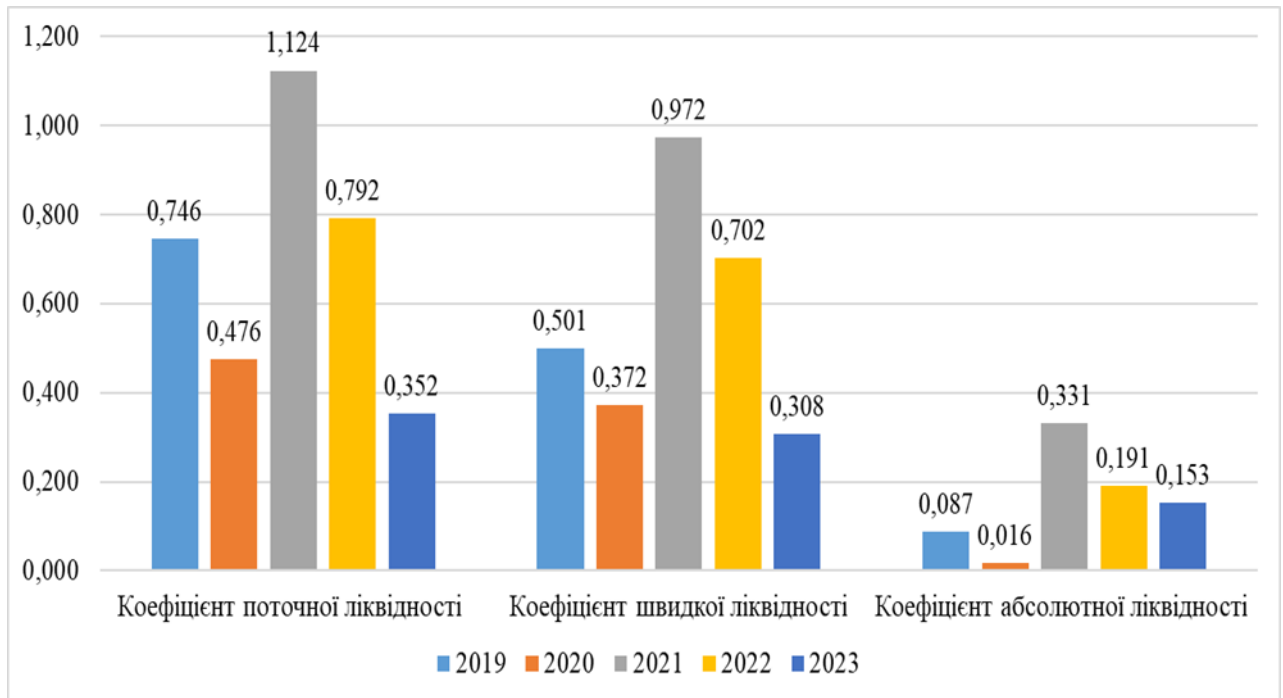
Інші витрати	2270	3 868.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		11 487.00
збиток	2295	80 082.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3 257.00	8 931.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		20 418.00
збиток	2355	76 825.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-76 825.00	20 418.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	53 922.00	41 712.00
Витрати на оплату праці	2505	91 114.00	83 289.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 724.00	16 063.00
Амортизація	2515	96 783.00	81 536.00
Інші операційні витрати	2520	108 959.00	145 601.00
Разом	2550	368 502.00	368 201.00



Динаміка показників ліквідності ТОВ «Готель-Менеджмент» за 2019-2023 роки

Джерело: розраховано та будовано автором згідно фінансової звітності підприємства