

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЕКО-
КОМПЛЕКСУ «МАШІВСЬКИЙ БІР»

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРСс-31
Булавчук Тетяна Віталіївна

(підпис)

Керівник:
к.е.н., доцент
Сидорук Світлана Володимирівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024р.
Гарант освітньої програми:
к.г.н., доцент ГРОМИК О.М.

(підпис)

Луцьк–2024 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *241 Готельно-ресторанна справа*

Освітня програма: *Готельно-ресторанна справа*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Л. Матвійчук

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Булавчук Тетяні Віталіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір»»

Керівник роботи: Сидорук Світлана Володимирівна, к.е.н., доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2023 р.
№ 966/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління еко-комплексу «Машівський бір»

Розділ 2. Діагностика управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір»

Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір»

Висновки та рекомендації

1. Пропозиція щодо впровадження iPad та QR-код, для полегшення та покращення роботи еко-комплексу «Машівський бір».

2. Запропонована програма маркетингових комунікаційних заходів для еко-комплексу «Машівський бір» на 2024 р.

6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління еко-комплексу «Машівський бір»</i>	к.е.н., доц. Сидорук С.В.		
<i>Розділ 2. Діагностика управління маркетинговими комунікаціями еко-комплекс «Машівський бір»</i>	к.е.н., доц. Сидорук С.В.		
<i>Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплекс «Машівський бір»</i>	к.е.н., доц. Сидорук С.В.		
<i>Висновки та рекомендації</i>	к.е.н., доц. Сидорук С.В.		

7. Дата видачі завдання 15.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 15.12.2023	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 10.01.2024	
3	Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління еко-комплексу «Машівський бір»	до 10.02.2024	
4	Розділ 2. Діагностика управління маркетинговими комунікаціями еко-комплекс «Машівський бір»	до 10.03.2024	
5	Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплекс «Машівський бір»	до 10.04.2024	
6	Висновки та рекомендації	до 01.05.2024	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.05.2024	
8	Формування додатків	до 15.05.2024	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.05.2024	
10	Нормоконтроль	до 24.05.2024	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.05.2024	
12	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.06.2024	

Здобувач вищої освіти _____ (Булавчук Т.В.)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (доц. Сидорук С.В.)

АНОТАЦІЯ

Булавчук Т.В. «Управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір». Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2024.

У роботі використано методи логічного, системного та комплексного підходів для формування маркетингової комунікаційної стратегії і підвищення її ефективності. У процесі дослідження застосовано методи економіко-статистичного аналізу, зокрема: аналізу і синтезу; порівняння; рядів динаміки; економіко-математичні.

Інформаційною базою і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингу, маркетингових комунікацій, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

Розроблено рекомендації, щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір», а саме впровадження системи QR-коду, та полегшення роботи офіціантів за допомоги автоматизації ресторану впровадивши iPad, що підвищить ефективність обслуговування, покращить точність замовлень, зменшить час очікування та оптимізує загальну роботу офіціантів.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління, характеристика діяльності підприємства, результативність, аналіз та оцінка.

ABSTRACT

Bulavchuk T.V. "Management of marketing communications of the eco-complex "Mashivsky Bir". Manuscript.

Bachelor's qualification work of OP "Hotel and restaurant business" specialty 241 "Hotel and restaurant business". Lutsk National Technical University, Lutsk, 2024.

The work uses methods of logical, systematic and complex approaches to form a marketing communication strategy and increase its effectiveness. In the research process, the methods of economic and statistical analysis were applied, in particular: analysis and synthesis; comparison; series of dynamics; economic and mathematical.

The scientific works of domestic and foreign specialists in the field of marketing, marketing communications, competitiveness and economic efficiency, the materials of periodicals on marketing and economics, as well as the material of the financial statements of the investigated enterprise are used as the information base and methodological basis.

Recommendations have been developed to improve the management of marketing communications of the Mashivsky Bir eco-complex, namely, the implementation of a QR code system, and to facilitate the work of waiters with the help of restaurant automation by introducing an iPad, which will increase the efficiency of service, improve the accuracy of orders, reduce waiting time and optimize the overall the work of waiters.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of used sources.

Keywords: marketing communications, management, characteristics of the enterprise, performance, analysis and evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства.....	7
1.2. Методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЕКО-КОМПЛЕКСУ «МАШІВСЬКИЙ БІР».....	18
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	18
2.2. Аналіз та оцінка результативності діючої системи управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір».....	27
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЕКО-КОМПЛЕКСУ «МАШІВСЬКИЙ БІР».....	36
3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	36
3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства ...	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. В сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає з кожним днем, формування ефективних маркетингових комунікацій стає критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства. Актуальність цього процесу полягає в низці факторів, які впливають на сучасне бізнес-середовище. По-перше, швидкі технологічні зміни та розвиток інтернету призвели до того, що споживачі стали більш інформованими та вимогливими. Вони мають безліч варіантів для вибору продуктів чи послуг і шукають не лише якісні товари, але й емоційний зв'язок з брендом. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють підприємствам налагоджувати цей зв'язок через різноманітні канали спілкування. По-друге, суспільні та культурні зміни впливають на уявлення споживачів про етику, соціальну відповідальність та ставлення до брендів. Сьогодні споживачі більш уважні до того, які цінності відображає підприємство, і вони нерідко враховують це при виборі товарів чи послуг. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам не лише просувати свої продукти, але й відтворювати свою місію та цінності. По-третє, зростання конкуренції вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх стратегій маркетингу. Сьогодні бізнес повинен бути гнучким і реагувати на зміни на ринку швидко та ефективно. Маркетингові комунікації стають інструментом, який дозволяє підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність, привертаючи увагу та залучаючи нових клієнтів.

Нарешті, в умовах постійної зміни технологій та зростання впливу соціальних мереж та інтернет-медіа, маркетингові комунікації вимагають постійного оновлення та адаптації. Підприємства, які ефективно використовують нові технології та тримають руку на пульсі сучасних трендів, можуть отримати значну конкурентну перевагу.

Отже, формування маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним

завданням для будь-якого підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Від того, наскільки ефективно підприємство використовує свої комунікаційні стратегії, залежить його успіх та конкурентоспроможність на ринку.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності бренд-орієнтованих комунікацій як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н. Гарсія. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О. Ляшенко, Є. Дмитрука, Т. Кузьменко, М. Лео, С. Велещука, Я. Приходченко, О. Рассомахіну, О. Штовба, О. Малинку, Д. Яцюка, А. Старостіну, О. Зозульова та ін.

Оскільки аспекти дослідження маркетингових комунікацій закладу ресторанного господарства були досліджені не достатньо, ми приділяємо детальну увагу розкриття основних компонентів маркетингових комунікацій еко - комплексу «Машівський бір».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями закладу сфери обслуговування.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління маркетинговими комунікаціями закладу сфери обслуговування.

Метою роботи є визначення шляхів вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями закладу сфери обслуговування.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства;
- вивчити методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- навести загальну характеристику діяльності підприємства;
- здійснити аналіз та оцінку результативності діючої системи управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір»;
- обґрунтувати програму заходів з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- спрогнозувати результативність запропонованих заходів щодо

удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Перелік використаних у ході проведення дослідження методів.

Інформаційною базою і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингу, маркетингових комунікацій, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

У роботі використовуються раціональні, системні та комплексні підходи до формування стратегії маркетингових комунікацій та підвищення її ефективності. У дослідженні використовуються методи економіко-статистичного аналізу, в тому числі: аналіз, синтез, порівняння, мотивний ряд.

Апробації результатів дослідження. Дослідження управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір» апробовано на VIII міжнародній науково-практичній конференції молодих учених та студентів "Якість та безпечність товарів" (квітень 2024 року).

XI Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (травень 2024 року).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій; містить 42 сторінки тексту, 16 рисунків, 11 таблиць, 4 додатки. Список використаних джерел включає 35 найменувань літератури. Повний обсяг роботи становить 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації є важливим елементом стратегії будь-якого успішного підприємства. Вони відображають сутність взаємодії між підприємством і його аудиторією, створюючи основу для розвитку позитивних взаємовідносин та досягнення бізнес-цілей.

Перш за все, маркетингові комунікації дозволяють підприємствам спілкуватися зі своєю аудиторією. Це може бути представлення нових продуктів чи послуг, інформування про акції та спеціальні пропозиції, або навіть висловлення позицій підприємства з питань соціальної відповідальності. Через маркетингові комунікації підприємство намагається привернути увагу своєї аудиторії та викликати у них певні реакції.

Другий аспект сутності маркетингових комунікацій полягає в їхній спроможності створювати та управляти брендом підприємства. Комунікаційні стратегії допомагають підтримувати позитивний імідж компанії, розбудовувати її репутацію та впливати на сприйняття споживачами. Вони дозволяють визначити та передати унікальність бренду, його цінності та переваги порівняно з конкурентами.

Крім того, маркетингові комунікації виконують функцію зближення з клієнтами. Шляхом взаємодії зі споживачами через різні канали комунікації, підприємство може створити відчуття спільноти та лояльності серед своєї аудиторії. Це дозволяє підприємству зберігати клієнтів на довгостроковій основі та розвивати відносини з ними після продажу.

Не менш важливою є і роль маркетингових комунікацій у стимулюванні продажів. Ефективно спрямовані рекламні та просувальні кампанії можуть збільшити попит на продукти чи послуги підприємства, підвищити обсяги продажів та забезпечити доходи.

Отже, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у успішному функціонуванні будь-якого підприємства. Вони не лише допомагають підприємству спілкуватися зі своєю аудиторією, але й створюють можливості для розвитку бренду, підтримки клієнтів та збільшення продажів. Тому вивчення та вдосконалення маркетингових комунікацій є важливим завданням для усіх підприємств, що прагнуть досягти успіху на ринку.

Досліджуючи різні трактування поняття «маркетингові комунікації», необхідно зауважити, що це питання в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У Додатку А наведені найбільш використовувані визначення поняття «маркетингові комунікації».

Отже, маркетингові комунікації закладу сфери обслуговування- це система планованих дій та стратегій, спрямованих на встановлення ефективного спілкування між підприємством і його різноманітними аудиторіями, такими як клієнти, потенційні клієнти, співробітники, інвестори, постачальники та інші зацікавлені сторони.

Мета маркетингових комунікацій закладу сфери обслуговування може варіюватися залежно від його конкретних цілей, але загальною метою є побудова позитивного іміджу компанії, створення свідомості про бренд, залучення уваги цільової аудиторії, збільшення продажів та підтримка відносин з клієнтами. Основні цілі маркетингових комунікацій наведено на рис.1.1.

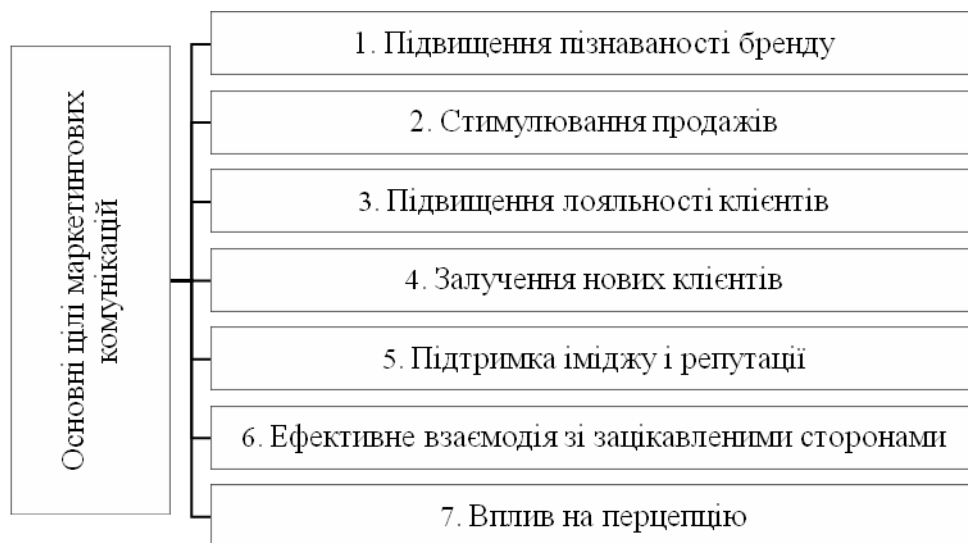


Рис.1.1. Основні цілі маркетингових комунікацій[23, с.61]

Ці цілі часто досягаються за допомогою різних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, пряма комунікація з клієнтами, спонсорство, виставки, соціальні медіа тощо.

Маркетингові комунікації виконують різноманітні функції для підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Функції маркетингових комунікацій закладу сфери обслуговування

Функції	Зміст
Інформаційна функція	Маркетингові комунікації поширюють інформацію про продукти, послуги, акції, інновації та інші аспекти діяльності підприємства серед цільової аудиторії
Переконуюча функція	Комунікації спрямовані на переконання цільової аудиторії в перевагах продуктів або послуг компанії порівняно з конкурентами
Стимулююча функція	Маркетингові комунікації можуть стимулювати споживачів до придбання продуктів або послуг за допомогою акцій, знижок, подарунків тощо
Інтерактивна функція	Комунікації можуть включати взаємодію з клієнтами через соціальні медіа, веб-сайти, чат-боти, електронну пошту тощо, щоб відповідати на запитання, отримувати відгуки та забезпечувати підтримку
Брендова функція	Маркетингові комунікації допомагають у формуванні, управлінні і підтримці бренду підприємства, розбудові його іміджу та визначенні позиціонування на ринку
Едукативна функція	Комунікації можуть відігравати роль у навчанні споживачів про користь від використання продуктів або послуг, їх правильне використання, а також про проблеми, які вони вирішують
Підтримка відносин з клієнтами	Комунікації допомагають підтримувати відносини з клієнтами, забезпечуючи їхню задоволеність, вирішуючи конфлікти та надаючи підтримку після продажу
Мотиваційна функція	Маркетингові комунікації можуть мотивувати споживачів до певних дій, таких як участь у конкурсах, покупка продуктів або послуг, підписка на розсилку тощо

Джерело: складено автором на основі [9, 13, 14, 15, 24]

Ці функції спільно допомагають закладу сфери обслуговування досягати своїх маркетингових цілей та успішно конкурувати на ринку.

Інструменти маркетингових комунікацій закладу сфери обслуговування включають широкий спектр засобів та методів, які використовуються для спілкування з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Розглянемо деякі з найбільш поширених інструментів маркетингових комунікацій на рис.1.2.

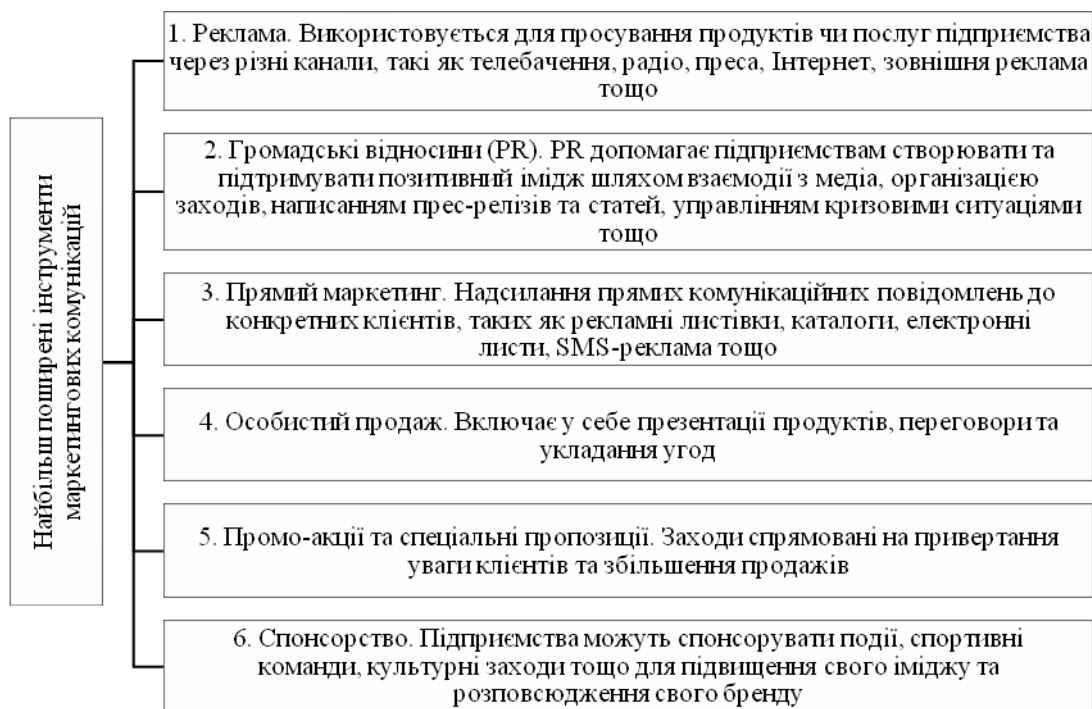


Рис.1.2. Найбільш поширені інструменти маркетингових комунікацій
Джерело: складено автором

Сучасні маркетингові комунікації включають в себе широкий спектр стратегій, інструментів і каналів для залучення уваги аудиторії, сприяння взаємодії з нею і створення позитивного іміджу бренду. Деякі з ключових складових сучасних маркетингових комунікацій наведені на рис.1.3.



Рис.1.3. Сучасні маркетингові комунікації

Джерело: складено автором

Ці інструменти можна використовувати окремо або комбінувати для створення комплексної стратегії маркетингових комунікацій, спрямованої на досягнення конкретних бізнес-цілей підприємства.

Отже, роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі надзвичайно важлива. Вони відіграють ключову роль у встановленні та підтримці взаємодії підприємства зі своєю аудиторією, залученні уваги споживачів, створенні та управлінні брендом, а також досягненні стратегічних маркетингових цілей.

Перш за все, маркетингові комунікації є засобом спілкування підприємства зі своєю аудиторією. Це може включати інформування про нові продукти чи послуги, оголошення про акції та спеціальні пропозиції, а також взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та інші канали комунікації.

Далі, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у створенні та управлінні брендом підприємства. Через рекламу, PR-кампанії, спонсорство та інші інструменти, вони допомагають підтримувати позитивний імідж бренду, розповсюджувати його цінності та переваги, а також відокремлювати підприємство від конкурентів.

Крім того, маркетингові комунікації впливають на рішення споживачів щодо придбання продуктів чи послуг. Шляхом створення привабливих рекламних матеріалів, розробки цікавого контенту та взаємодії з клієнтами, вони стимулюють попит на продукцію підприємства та сприяють збільшенню обсягів продажів. Також, маркетингові комунікації допомагають підприємству підтримувати взаємовідносини зі своєю аудиторією після продажу. Через ефективне обслуговування клієнтів, надання інформаційної підтримки та вирішення можливих проблем, вони допомагають зберігати лояльність клієнтів та створювати позитивний відгук про підприємство.

Таким чином, маркетингові комунікації відіграють критично важливу роль у розвитку та успіху будь-якого підприємства. Вони допомагають встановити та підтримувати взаємодію з аудиторією, залучити нових клієнтів, підтримувати позитивний імідж бренду та збільшити продажі. Без ефективних

маркетингових комунікацій підприємство може втратити свою конкурентну перевагу та стати менш привабливим для споживачів.

1.2. Методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Маркетингові комунікації в сучасному бізнес-середовищі відіграють вирішальну роль у формуванні і управлінні сприйняттям бренду, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Управління маркетинговими комунікаціями є складним та стратегічним процесом, який потребує систематичного підходу та ефективного управління.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємства передбачає декілька етапів, які сприяють ефективному плануванню, виконанню та оцінці комунікаційних стратегій (рис.1.4).



Рис.1.4. Етапи управління маркетинговими комунікаціями підприємства
Джерело: складено автором

Розглянемо дані етапи більш детально.

1. Аналіз ситуації. Перший етап передбачає ретельний аналіз зовнішнього

та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є невідемним етапом стратегічного планування та управління бізнесом. Він дозволяє підприємству краще розуміти своє оточення, виявляти можливості та загрози, а також оцінювати власні сильні та слабкі сторони.

Аналіз зовнішнього середовища включає оцінку різних факторів, які знаходяться поза межами підприємства і можуть впливати на його діяльність. Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінку внутрішніх ресурсів та здатностей підприємства (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Фактори	Зміст
Зовнішнє середовище	
Економічні фактори	Стан ринку, тенденції споживання, інфляція, курси валют і т. д.
Соціокультурні фактори	Попит споживачів, зміни в культурних та соціальних уявленнях, демографічні зміни, тенденції у споживчих уподобаннях і т. д.
Політичні та правові фактори	Законодавство, регулювання, податкова політика, стабільність уряду та інші політичні аспекти
Технологічні фактори	Швидкість технологічних змін, рівень інновацій, доступність нових технологій для підприємства
Конкурентне середовище	Діяльність конкурентів, їхні стратегії та позиціонування на ринку
Внутрішнє середовище	
Фінансові ресурси	Оцінка фінансового стану, прибутковості, ліквідності, інвестиційних можливостей тощо
Людські ресурси	Компетенції, навички, мотивація та ефективність персоналу
Матеріальні ресурси	Обладнання, технології, матеріали, складські запаси тощо
Організаційна структура	Ефективність управління, комунікація та координація між підрозділами
Маркетингові та продуктові можливості	Сильні та слабкі сторони товарів чи послуг, які пропонує підприємство

Джерело: складено автором на основі [9, 13, 14, 15, 24]

Обидва аналізи допомагають підприємству зрозуміти своє положення на ринку, визначити конкурентні переваги та недоліки, а також спрогнозувати можливі тенденції та виклики, що впливають на його діяльність. На основі цих аналізів розробляються стратегії та плани дій для досягнення успіху в бізнесі.

2. Визначення цілей та завдань. Визначення маркетингових цілей та

завдань є ключовим етапом в стратегічному плануванні маркетингових дій підприємства. Маркетингові цілі відображають бажаний результат, який підприємство прагне досягти у сфері маркетингу, тоді як маркетингові завдання конкретизують шляхи та заходи, які необхідно вжити для досягнення цих цілей.

Наведемо приклади маркетингових цілей закладу сфери обслуговування на рис.1.5.

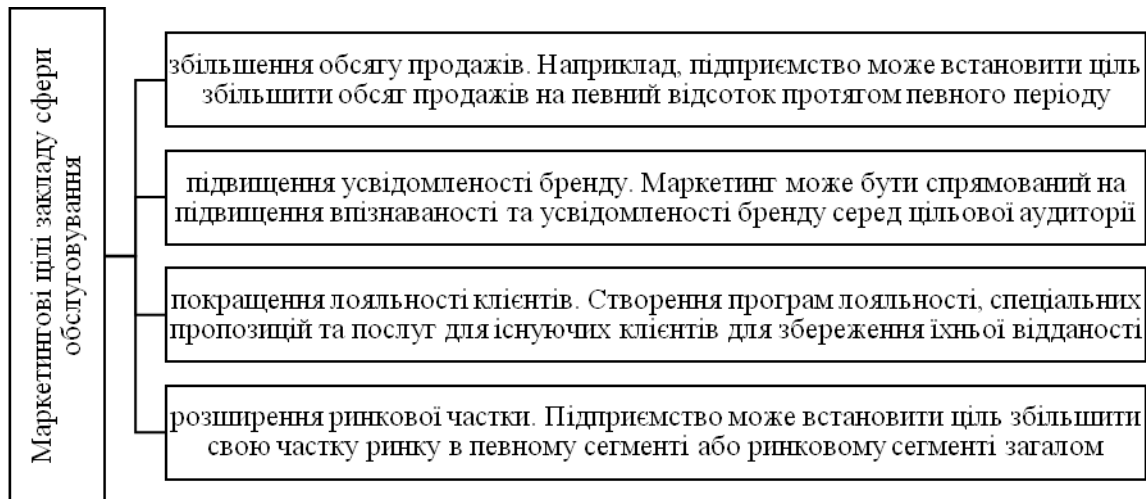


Рис.1.5. Маркетингові цілі закладу сфери обслуговування[30, с.251]

Приклади маркетингових завдань закладу сфери обслуговування наведено на рис.1.6.

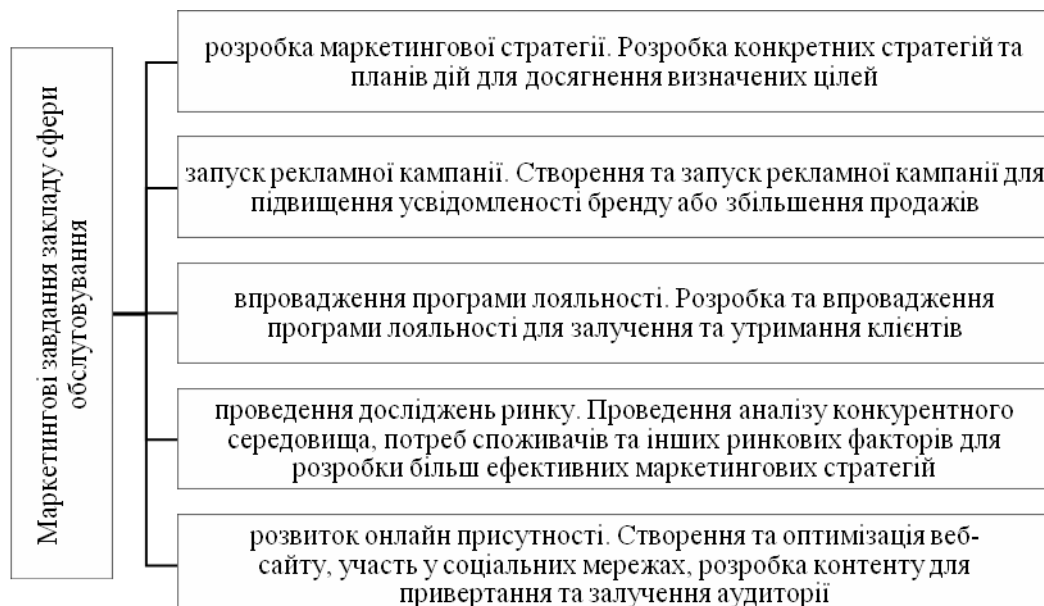


Рис.1.6. Маркетингові завдання закладу сфери обслуговування[30, с.252]

Визначення конкретних маркетингових цілей та завдань відбувається на

основі аналізу ринку, потреб споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Ці цілі та завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часовими (SMART критерії).

3. Аналіз цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії підприємства - це процес збору, аналізу та розуміння інформації про основні сегменти споживачів або клієнтів, які є цільовою аудиторією підприємства. Цей аналіз допомагає підприємству краще зрозуміти своїх потенційних споживачів, їхні потреби, уподобання, звички та характеристики, що в свою чергу дозволяє підприємству відповідно налаштувати свої маркетингові стратегії та пропозиції.

4. Розробка маркетингової стратегії. На основі аналізу аудиторії та визначених маркетингових цілей розробляється стратегія маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій - це план дій, спрямований на ефективне спілкування з цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. Ця стратегія визначає основні принципи, цілі, а також методи та інструменти комунікації, які будуть використовуватися для взаємодії з цільовою аудиторією. Стратегії маркетингових комунікацій можна класифікувати за різними критеріями, такими як цільова аудиторія, повідомлення, канали комунікації та інші:

- інтегрована маркетингова комунікація (ІМС). Ця стратегія передбачає використання різноманітних каналів та інструментів комунікації (реклама, PR, пряма маркетингова комунікація, реклама в інтернеті, соціальні медіа тощо) для створення цілісного, узгодженого та послідовного повідомлення для цільової аудиторії.

- рекламна стратегія. Ця стратегія базується на використанні платної реклами для просування продукту чи послуги. Вона може включати рекламу в мас-медіа, онлайн - рекламу, рекламу на вулицях тощо.

- PR-стратегія. Ця стратегія передбачає використання громадських відносин для створення та збереження позитивного образу бренду чи компанії.

Вона включає в себе роботу з ЗМІ, організацію заходів та подій, співпрацю з впливовими особистостями тощо.

– пряма маркетингова комунікація. Ця стратегія передбачає взаємодію з клієнтами безпосередньо через особистий контакт (телефонні дзвінки, особисті зустрічі), поштові листи, електронну пошту, SMS-повідомлення тощо.

– контент-маркетингова стратегія. Ця стратегія зосереджена на створення та розповсюдження цікавого контенту для цільової аудиторії (блоги, відео, інфографіка, вебінари тощо), з метою залучення уваги та встановлення експертності в галузі.

– соціальна медіа стратегія. Ця стратегія передбачає використання популярних соціальних медіа платформ для спілкування з аудиторією, побудови спільноти та просування продукту чи послуги.

Ці стратегії можуть бути використанні як окремо або в поєднанні залежно від потреб бізнесу, цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Важливо вибрати та розробити стратегію, яка найбільш відповідає конкретним маркетинговим цілям та умовам підприємства.

5. Розробка плану дій. Після визначення стратегії розробляється детальний план дій. Розробка плану дій для реалізації стратегії комунікацій підприємства включає в себе кроки та заходи, необхідні для впровадження маркетингових комунікаційних заходів в життя. Цей план дій допоможе систематично планувати та реалізувати маркетингові комунікації підприємства з максимальною ефективністю.

6. Виконання та реалізація. На цьому етапі виконуються заплановані дії з реалізації маркетингових комунікацій. Це може включати розміщення реклами, проведення PR-кампаній, ведення соціальних медіа та інші комунікаційні заходи.

7. Вимірювання та оцінка результатів. Останній етап полягає у вимірюванні результатів виконаних маркетингових комунікацій та їхньої

ефективності. Наведемо деякі ключові кроки та методи вимірювання та оцінки результатів маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на рис.1.7.

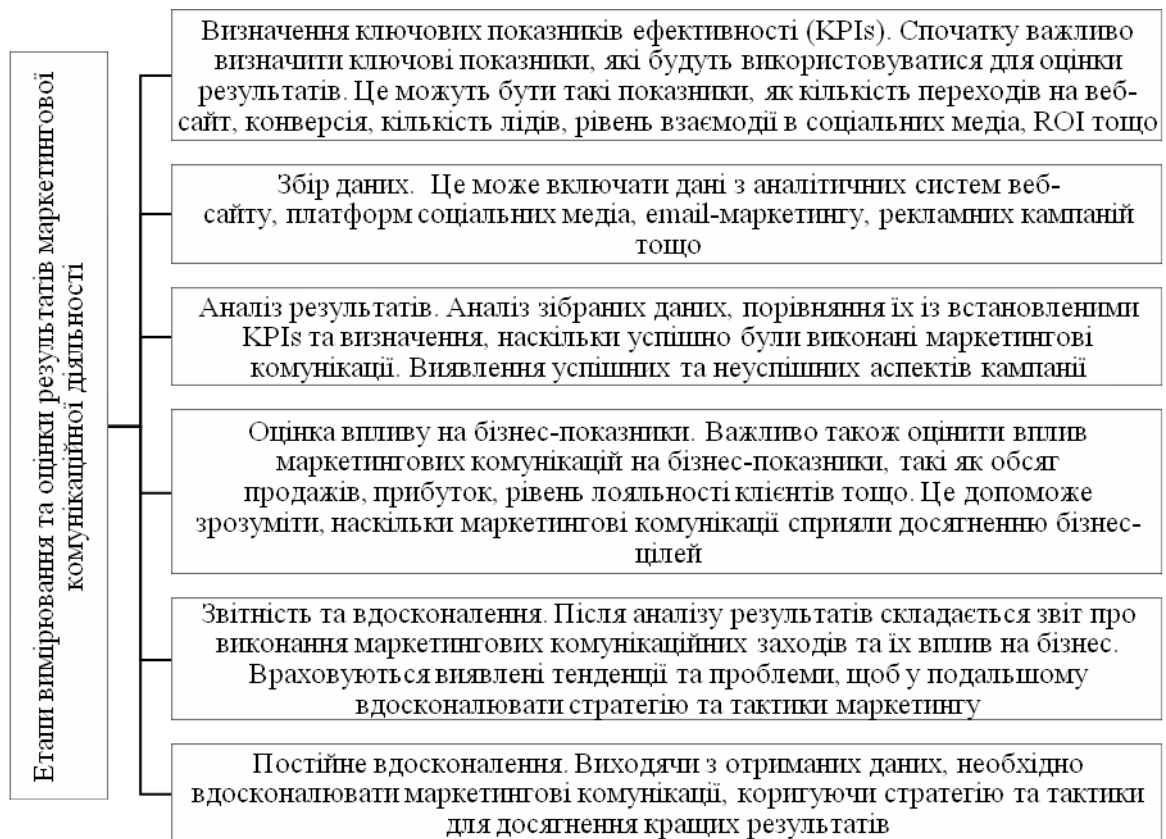


Рис.1.7. Етапи вимірювання та оцінки результатів маркетингової комунікаційної діяльності

Джерело: складено автором

Цей процес дозволяє підприємству не лише виміряти результати своїх маркетингових комунікацій, але й постійно вдосконалювати їх для досягнення кращих результатів та досягнення стратегічних цілей.

Охарактеризовані етапи управління маркетинговими комунікаціями допомагають підприємствам ретельно планувати та виконувати свої комунікаційні стратегії, що сприяє підвищенню ефективності та досягненню стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЕКО-КОМПЛЕКСУ «МАШІВСЬКИЙ БІР»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

«Машівський бір» – це еко-комплекс (готель-кемпінг-ресторан-баня), площею – 3,7 тисяч квадратних метрів із земельною ділянкою площею – 1,7 гектара. Власниками еко-комплексу «Машівський бір» є ТОВ «Світязь».

Еко-комплекс «Машівський бір» розташований в трьох кілометрах від Любомля по трасі «Ковель-Ягодин». До уваги гостей база еко-комплекс пропонує 21 номер різних категорій. Одно- та двокімнатні номери обладнані зручними ліжками, індивідуальним санвузлом, телевізором (рис.2.1).

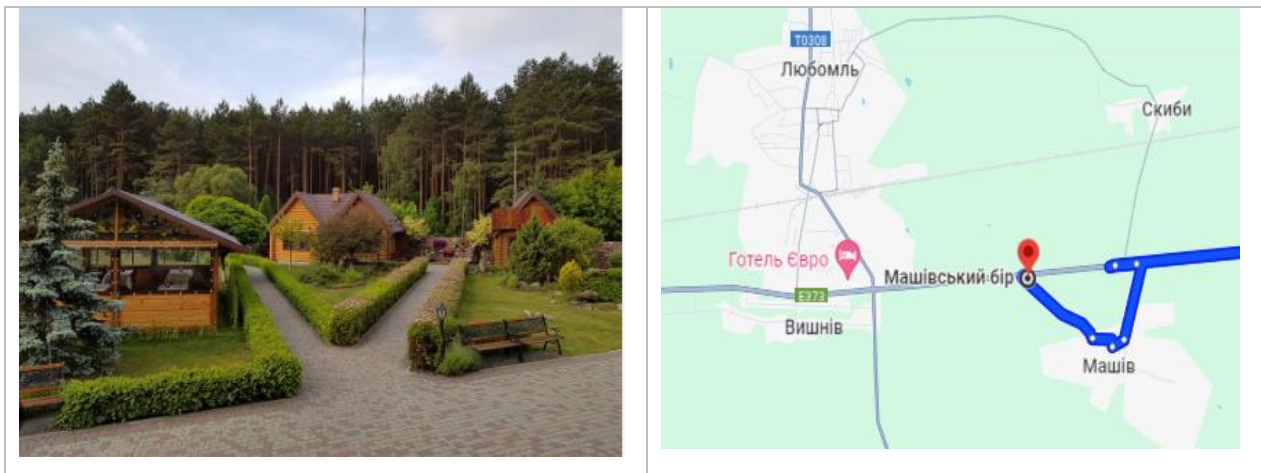


Рис.2.1. Еко-комплекс «Машівський бір»

Основною метою еко-комплексу «Машівський бір» є організація відпочинку гостей та отримання прибутку. Додаткові послуги еко-комплексу «Машівський бір» наведено в Додатку А.

Для того, щоб зробити відпочинок гостей більш пізнавальним та захоплюючим, еко-комплекс «Машівський бір» співпрацює з туристичними підприємствами та пропонує дізнатися багато нового, цікавого, познайомитися з визначними пам'ятками Волинської області, взявши участь в екскурсійних поїздках.

До послуг гостей «Машівського бору» - доступ Wi-Fi (в ресторані комплексу), велика зелена територія зі ставком і риболовлею, сауна з басейном (рис.2.2).



Рис.2.2. Еко-комплекс «Машівський бір»

У ресторані еко-комплексу «Машівський Бір» подають приготовані по-домашньому страви традиційної української кухні

Штат еко-комплексу «Машівський бір» не дуже великий (у літній період – 70 осіб, у зимовий період – 30 осіб).

Проведемо аналіз внутрішнього середовища еко-комплексу «Машівський бір». Для проведення аналізу залучили таких експертів як: генеральний директор, бухгалтер, адміністратор залу та готелю, програміст, фахівець з кадрів. При внутрішньому аналізі середовища експертам було запропоновано використати наступну бальну шкалу, а саме:

- 1 – дуже слабкий вплив;
- 3 – слабкий вплив;
- 5 – суттєвий вплив;
- 7 – значний вплив;
- 9 – сильний вплив.

Результати аналізу внутрішнього середовища еко-комплексу «Машівський бір» наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз внутрішнього середовища еко-комплексу «Машівський бір»

Складові внутрішнього середовища	Якісна оцінка впливу в балах b_j					Вага критерію $P(S_i)$	Оцінка $b_j P(S_i)$
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка		
1	2	3	4	5	6	7	8
Маркетинг							
1.Репутація комплексу		7				0,21	1,47
2. Ринкова частка			5			0,14	0,7
3.Якість продукції послуг		7				0,25	1,75
4. Рівень сервісу			5			0,18	0,9
5.Виробничі витрати				3		0,11	0,33
6. Ефективність просування				3		0,07	0,21
7.Ефективність збутової діяльності				3		0,04	0,12
$\sum b_j \cdot P(S_i)$							5,48
Фінанси							
1. Рівень прибутковості літом		7				0,1	0,7
2. Рівень прибутковості зимою			5			0,1	0,5
3. Фінансова стабільність				3		0,4	1,2
4. Вартість послуг			5			0,3	1,5
5 Рентабельність інвестицій				3		0,1	0,3
$\sum b_j \cdot P(S_i)$							4,2
Виробництво							
1.Обладнання		7				0,5	3,5
2.Використання сучасних технологій				3		0,33	0,99
3. Резерви потужностей				3		0,17	0,51
$\sum b_j \cdot P(S_i)$							5
Кадри							
1.Підприємницька орієнтація			5			0,13	0,65
2.Кваліфікація керівництва			5			0,33	1,65
3.Кваліфікація персоналу		7				0,27	1,89
4.Розподіл прав та обов'язків				3		0,07	0,21
5. Кількість персоналу				3		0,2	0,6
$\sum b_j \cdot P(S_i)$							5,0

Джерело: складено автором

Отже, розрахувавши оцінки важливості факторів внутрішнього середовища можна зробити наступні висновки: найбільшу значущість для еко-комплексу «Машівський бір» мають такі складові внутрішнього середовища як маркетинг (5,48) та виробництво (5), на третьому місці кадри (5) і фінанси (4,2); у підсистемі фінанси, найбільш значущі фінансова стабільність та вартість послуг; у підсистемі маркетинг, найбільшу значимість мають ринкова частка, якість послуг та рівень сервісу; кадри - найбільш значущими є кваліфікація керівництва; у підсистемі виробництва найзначнішим є характеристика устаткування.

Для оцінки ефективності діяльності еко-комплексу «Машівський бір» проведемо аналіз фінансово-господарських показників діяльності підприємства за 2021-2023 рр. в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності еко-комплексу
«Машівський бір» за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації послуг	4025	1302	1941	-2723	639	-67,7	49,1
Собівартість реалізації послуг	2490	811	1245	-1679	434	-67,4	53,5
Валовий прибуток	1535	491	696	-1044	205	-68,0	41,8
Інші операційні доходи	176	19	322	-157	303	-89,2	1594,7
Адміністративні витрати	471	237	363	-234	126	-49,7	53,2
Витрати на збут	402	114	213	-288	99	-71,6	86,8
Інші операційні витрати	229	47	169	-182	122	-79,5	259,6
Фінансові результати від операційної діяльності	609	112	273	-497	161	-81,6	143,8
Фінансові витрати	19	7	42	-12	35	-63,2	500,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (збиток)	590	105	231	-485	126	-82,2	120,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	106	19	42	-87,3	22,68	-82,2	120,0
Чистий прибуток	484	86	189	-397,7	103,32	-82,2	120,0

Джерело: складено автором

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр. доволі не однозначна. У контексті війни чистий дохід еко-комплексу «Машівський бір» зазнав значних змін через ряд факторів:

1. Зміни в попиті та пропозиції. Війна суттєво змінила ситуацію з попитом на послуги розміщення, що вплинуло на зниження чистого доходу підприємства у 2022 році на 67,7% (або на 639 тис.грн) у порівнянні з 2021 р.. Але, у 2023 році, попит на готельні послуги зріс, а також було підвищено ціни за номери та інші послуги, що дозволило збільшити чистий дохід.. Чистий дохід підприємства в 2023 році зріс на 49,1%.

Наразі перед українським бізнесом стоїть завдання вижити, вистояти під час воєнних дій, можливо змінити місце розташування підприємства (переїзд) або змінити асортимент продукції для адаптації до реалій сьогодення (у тому числі надання допомоги збройним силам, тимчасово переміщеним особам, незахищеним верствам суспільства). Це дозволить нам перемогти ворогів, підготуватися до післявоєнної відбудови, реалізувати свій потенціал (у тому числі людський), збільшити свою частку на світовому ринку. По суті, це виклик, якщо взяти до уваги агресивні спроби окупаційних військ знищити український бізнес, логістичні шляхи та енергосистему країни. Цей виклик потребує спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Керівництво еко-комплексу «Машівський бір» розуміє, що всім у кого є можливість, потрібно працювати: створювати нові робочі місця, сплачувати податки, підтримувати економіку України, розподіляти чистий прибуток на допомогу ЗСУ, тобто робити все, що можливо для нашої перемоги.

В 2023 році відбулося зростання собівартості реалізації послуг еко-комплексу «Машівський бір» на 53,5%. Зростання собівартості реалізації продукції еко-комплексу під час війни спричинене кількома факторами:

1. Зростання вартості ресурсів. Умови війни призвели до збільшення вартості ресурсів, таких як електроенергія, паливо, харчування, інвентар та ін.

Збільшення цін на ці ресурси призвело до зростання собівартості послуг комплексу.

2. Безпека та захист. В умовах війни готельному комплексу знадобився додатковий захист і безпека, що призвело до збільшення витрат на охоронні послуги, системи безпеки, страхові внески тощо.

3. Зміни в попиті та пропозиції. Війна призвела до змін в попиті та пропозиції на ринку готельних послуг. Оскільки попит на готельні послуги зменшився через обмеження подорожей або інші фактори, еко-комплекс був змушений збільшити ціни для компенсації зменшення обсягів продажу.

4. Зміни у витратних статтях. Умови війни призвели до необхідності зміни стратегії управління еко-комплексом, що включало збільшення витрат на рекламу, маркетинг, та навіть на адаптацію до нових умов.

Динаміка чистого прибутку еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.3.

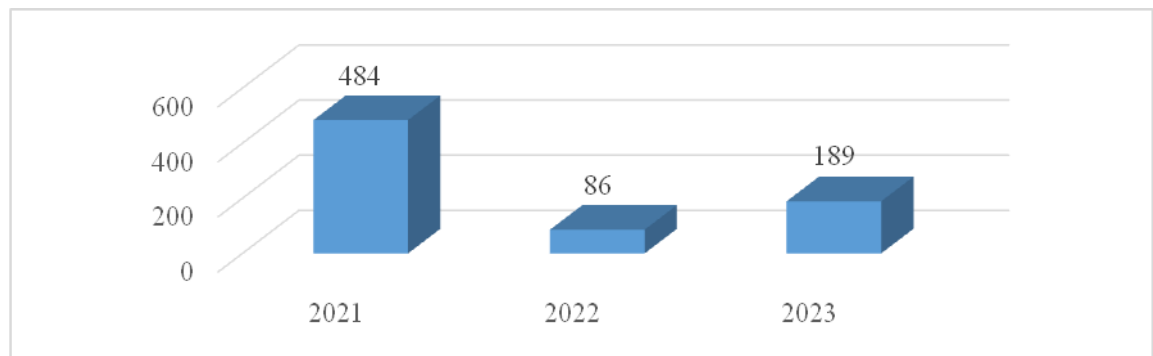


Рис.2.3. Динаміка чистого прибутку еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр., тис.грн.

Джерело: складено автором

Чистий прибуток еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році зріс на 120% від показника 2022 року, який становив лише 86 тис.грн. Позитивна динаміка даного показника у важких умовах ведення бізнесу говорить про здатність підприємства підлаштовуватися під зовнішні фактори та функціонувати на ринку України.

Рентабельність – це показник, який вказує на його здатність генерувати

прибуток від своєї діяльності відносно величини витрат чи вкладених ресурсів. Зазвичай вона виражається у відсотках і обчислюється як відношення чистого прибутку (або іншого показника прибутковості) до загальних витрат чи вартості виробництва.

Проведемо аналіз показників рентабельності еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 р. на рис.2.4.

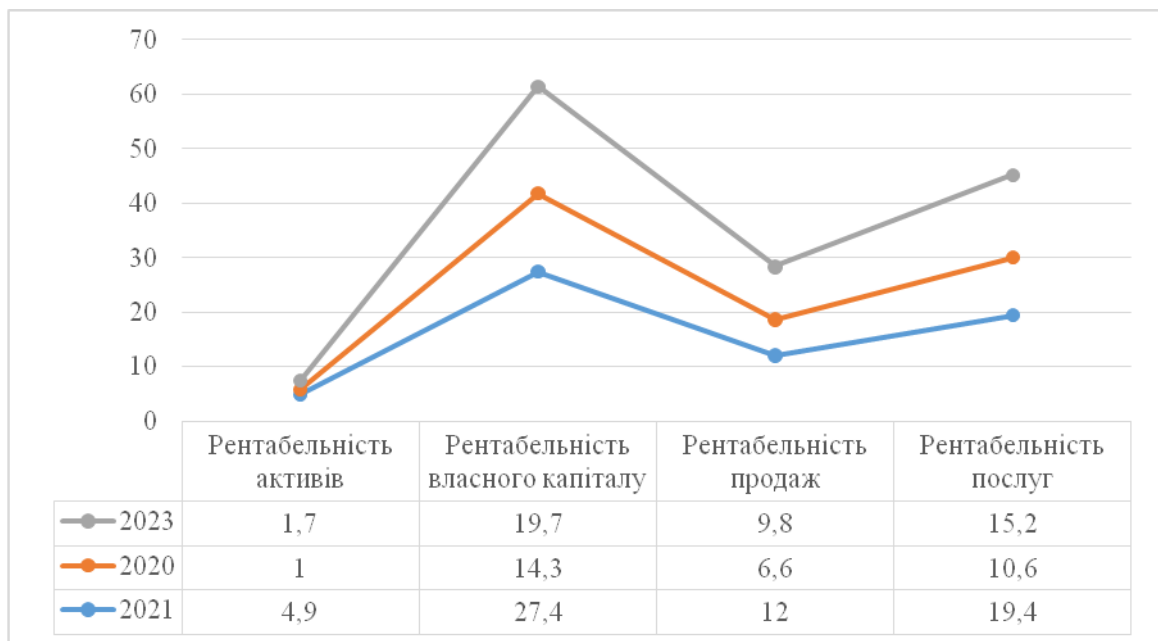


Рис.2.4. Динаміка показників рентабельності еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2022 році відбувається зростання рентабельності активів еко-комплексу «Машівський бір» на 0,7%. Зростання рентабельності активів є важливим показником фінансової стійкості та успішності підприємства. Таке зростання може свідчити про ефективне використання ресурсів і добре управління бізнесом.

Щодо рентабельності власного капіталу, то відбувається також його зростання у 2023 році на 5,4%. Підвищення рентабельності власного капіталу є важливою метою для підприємства, оскільки це вказує на ефективне використання компанією свого власного капіталу для забезпечення прибутковості.

Рентабельність продаж еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році зросла на 3,1% і становила 9,8%. Зростання рентабельності продажів еко-комплексу «Машівський бір» є позитивним фактором і свідчить про покращення фінансової ефективності та результативність управління.

Рентабельність послуг еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році зросла на 4,6% і становила 15,2%. Рентабельність послуг є ключовим показником ефективності виробничої діяльності підприємства і відображає відношення прибутку до витрат на виробництво послуг.

Отже, проведений аналіз фінансово-економічної діяльності еко-комплексу «Машівський бір» дозволив визначити позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства. Зростання чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2023 році чітко вказує, що на підприємстві розвивають раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб отримувати і підтримувати прийнятний рівень прибутковості під час воєнного стану.

Для вивчення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність еко-комплексу «Машівський бір» проведемо PEST-аналіз (Додаток В). Сила впливу фактору оцінювалася фахівцями підприємства (генеральний директор, головний бухгалтер, фахівець з кадрів) за шкалою від 1 до 3, де: 1 – незначний вплив фактору, будь-яка зміна фактору майже не впливає на діяльність еко-комплексу, 2 – тільки незначна зміна фактору впливає на продаж і прибуток еко-комплексу, 3 – вплив фактору високий, будь які коливання викликають зміни в продажах і прибутку еко-комплексу.

Для наочності результатів Додатку В наведемо їх на рис.2.5.

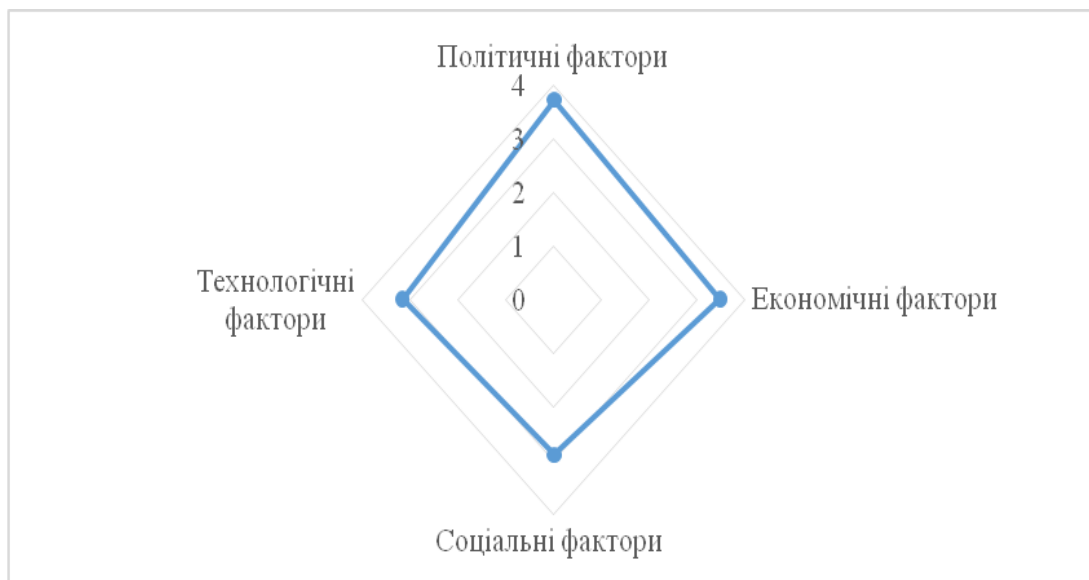


Рис.2.5. Результати PEST-аналізу еко-комплексу «Машівський бір»

Джерело: складено на основі Додатку В

Найбільший вплив на діяльність еко-комплексу «Машівський бір» надають політичні та економічні фактори зовнішнього середовища.

Найбільш значущими факторами, які здатні вплинути на стійкість еко-комплексу «Машівський бір», визнано такі групи чинників:

- законодавче регулювання галузі, оподаткування, а також сертифікаційні та дозвільні процедури, що потребує постійного моніторингу з боку еко-комплексу, а також взаємодії із законодавчими, дозвільними та контролюючими органами. Також визнано важливою взаємодію з регіональними органами влади у плані перспектив участі у цільових програмах, які забезпечують пільговий режим оподаткування та режим максимального сприяння з боку органів влади для провадження діяльності підприємства;

- область впровадження найбільш сучасних технологій менеджменту та надання послуг з метою підвищення ефективності бізнесу та залучення нових клієнтів за рахунок зростання конкурентоспроможності процесу обслуговування.

Окремо за силою впливу стоять негативні фактори, спричинені нападом РФ на Україну та його впливом на економічну ситуацію в нашій державі. Ця група факторів не підлягає управлінню з боку менеджменту еко-комплексу

«Машівський бір», однак, комплексу необхідно постійно вести моніторинг макроекономічної ситуації в країні. Фахівці еко-комплексу «Машівський бір» мають описати різні сценарії розвитку ситуації та розробити відповідні коригувальні механізми впливу.

2.2. Аналіз та оцінка результативності діючої системи управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір»

В організаційній структурі управління еко-комплексу «Машівський бір» непередбачено відділ маркетингу. Є лише фахівець з маркетингу, в чій обов'язки входить реалізація маркетингової програми. Єдиним завданням маркетолога є виконання намічених заходів.

Керівництво еко-комплексу «Машівський бір» не приділяє значної уваги плануванню і організації маркетингу на підприємстві. В еко-комплексі «Машівський бір» маркетингова стратегія не розробляється, не здійснюється встановлення конкретних цілей ведення маркетингової діяльності, тобто, у керівництва комплексу відсутнє розуміння того – до чого слід прагнути, і яких цілей можна досягти. Неefективне планування і відсутність стратегії маркетингу можуть виявитися фатальними для компанії. Важливість маркетингової стратегії відбивається у всіх аспектах бізнесу, починаючи від створення унікального бренду до приваблення і утримання клієнтів. З першого погляду може здатися, що маркетинг - це лише реклама і розповсюдження інформації про продукт чи послугу. Але справжній маркетинг охоплює більше, ніж просто рекламу. Це стратегічне планування, аналіз ринку, вивчення конкурентів, розробка цільових аудиторій, створення унікальних пропозицій продажу, побудова бренду, взаємодія з клієнтами та адаптація до змін на ринку.

Без маркетингової стратегії еко-комплекс «Машівський бір» ризикує втратити свою ідентичність на ринку. Відсутність чіткої стратегії може призвести до неправильного спрямування ресурсів, надмірної зосередженості на продукті без урахування потреб цільової аудиторії, або навіть до втрати

контролю над репутацією бренду.

Підприємство самостійно не проводить маркетингові дослідження ринку. Такі дослідження замовляються у спеціалізованих маркетингових центрах. Маркетолог разом з адміністратором, бухгалтером та шеф-кухарем лише вивчають звітність з метою виявлення найбільш популярних страв, а також страв, що потрапляють в розряд проблемних.

Бюджет маркетингу еко-комплексу «Машівський бір» визначається за принципом від залишку, тобто компанія визначає свій маркетинговий бюджет на основі того, що залишається від загального доходу після відрахування усіх витрат, включаючи виробництво, оплату праці, оренду та інші витрати.

Відсутність бази даних гостей не дозволяє еко-комплексу «Машівський бір»:

1. проводити розсилки (поштою, через месенджери);
2. планувати та реалізовувати програми лояльності клієнтів;
3. планувати рекламні компанії.

В результаті, у керівництва еко-комплексу «Машівський бір» відсутнє розуміння того, хто є цільовою аудиторією (хто ті відвідувачі еко-комплексу, на яких необхідно спрямовати найбільшу увагу).

Керівництво еко-комплексу «Машівський бір» не слідкує за конкурентами, їх нововведеннями та не проводить конкурентного аналізу.

Рекламна кампанія еко-комплексу «Машівський бір», протягом 2021-2023 років, проводилася лише через власний

сайт та сторінки у соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм».

Офіційний сайт еко-комплексу «Машівський бір» розглядається як засіб PR-діяльності. Головна сторінка сайту еко-комплексу «Машівський бір» наведена на рис.2.6.



Рис.2.6. Головна сторінка сайту еко-комплексу «Машівський бір»

Офіційний сайт еко-комплексу «Машівський бір» має достатньо якісний візуальний контент, продуману концепцію, єдину стилістику та колірну гаму. Але цей сайт, незважаючи на привабливість дизайну, можна вважати недопрацьованим, неінформативним.

На сайті комплексу викладаються рекламні матеріали, цікава інформація та новини підприємства.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту еко-комплексу «Машівський бір» (рис. 2.7).

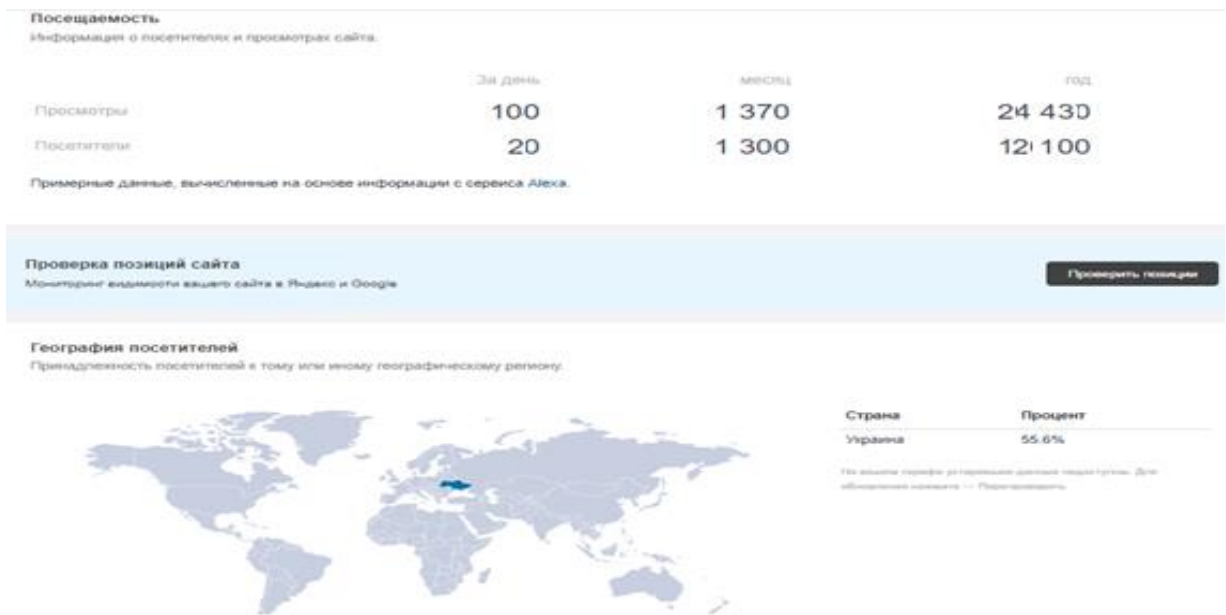


Рис. 2.7. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту еко-комплексу «Машівський бір», станом на 01.02.2024 р.
Джерело: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain>

Отже, як видно з рис. 2.7 сайт еко-комплексу «Машівський бір», станом на 01.02.2024 р., переглянули клієнти 24430 разів, відвідали 12100 рази, що є низьким показником відвідування сайту, а отже і не достатньо ефективного просування послуг підприємства за допомогою сайту. Недоліком сайту еко-комплексу «Машівський бір» є розділ «Новини», який не оновлювався з 30.07.2022 року.

Еко-комплекс «Машівський бір» представлено лише в таких соціальних мережах як «Фейсбук» та «Інстаграм» (рис.2.8).

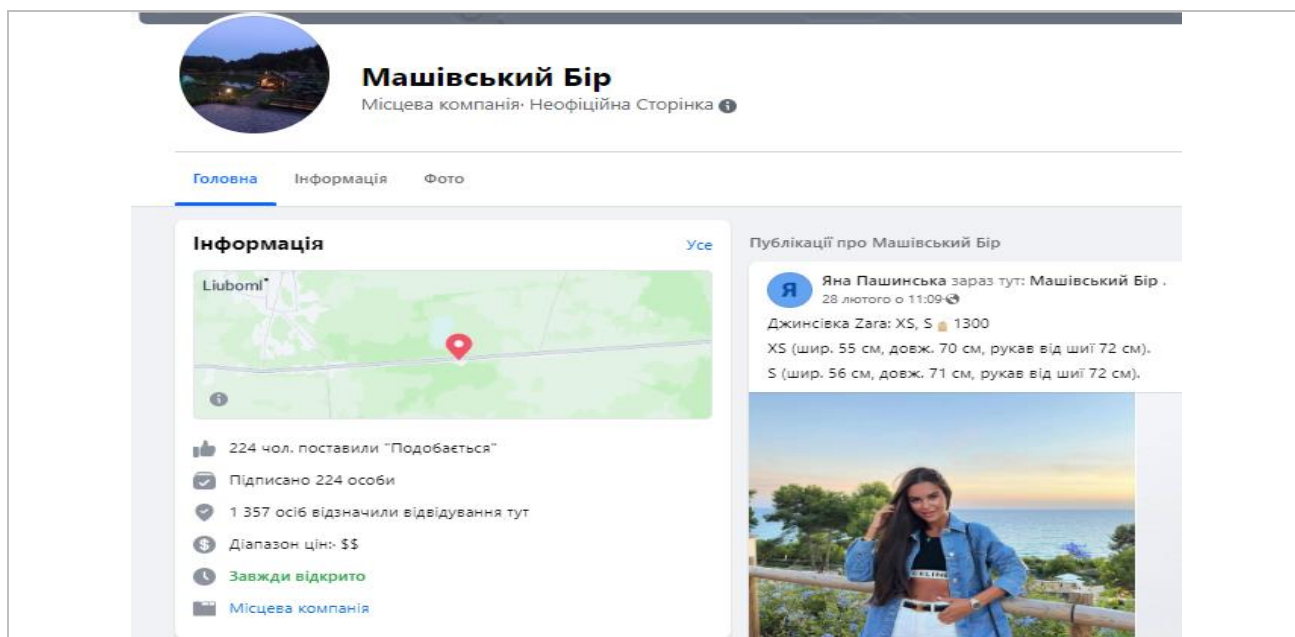


Рис.2.8.а. Сторінка еко-комплексу «Машівський бір» у соціальній мережі «Фейсбук»

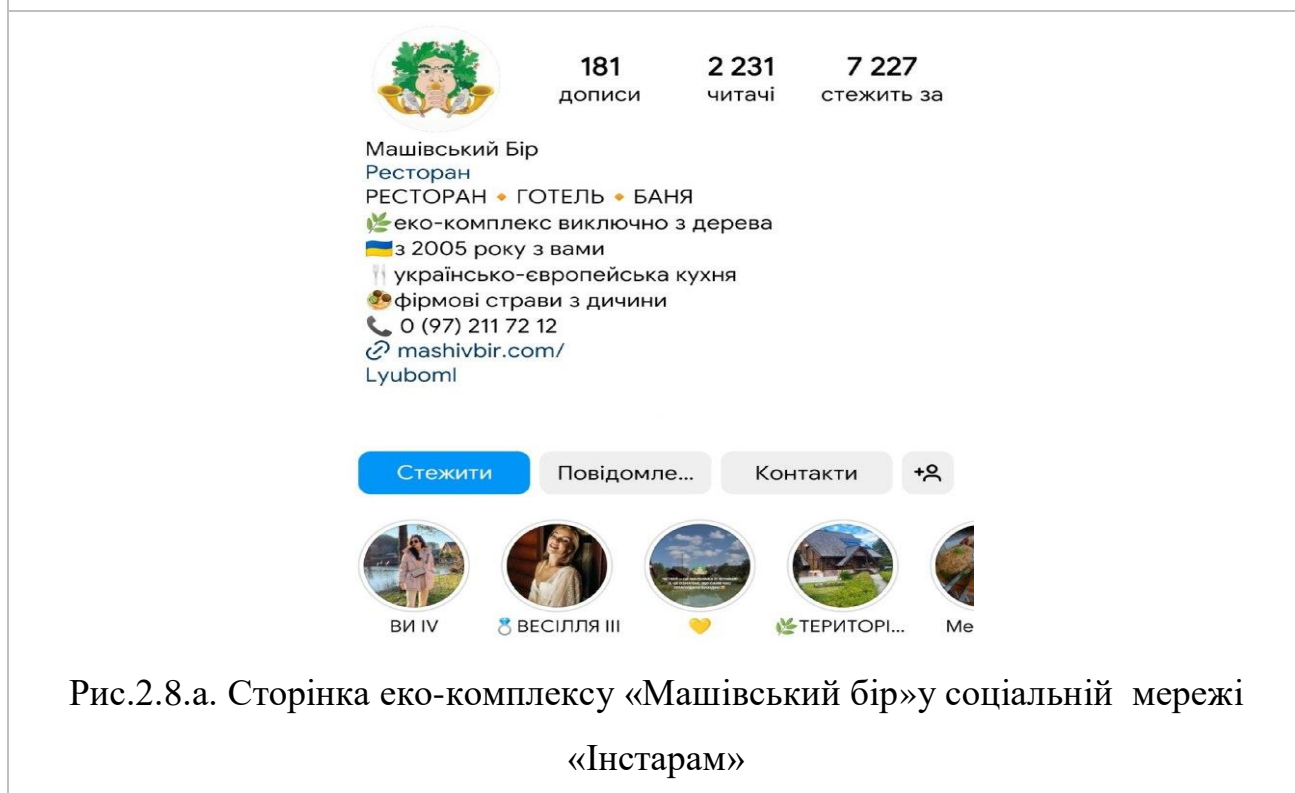


Рис.2.8.а. Сторінка еко-комплексу «Машівський бір»у соціальній мережі «Інстарам»

Рис. 2.6. Сторінки еко-комплексу «Машівський бір» у соціальних мережах

Сторінки еко-комплексу «Машівський бір»в соціальних мережах достатньо успішно виконують функції спілкування з внутрішньою аудиторією,

проте є недостатньо презентаційними (зокрема, використання візуальних матеріалів) для зовнішньої аудиторії (рис.2.9).

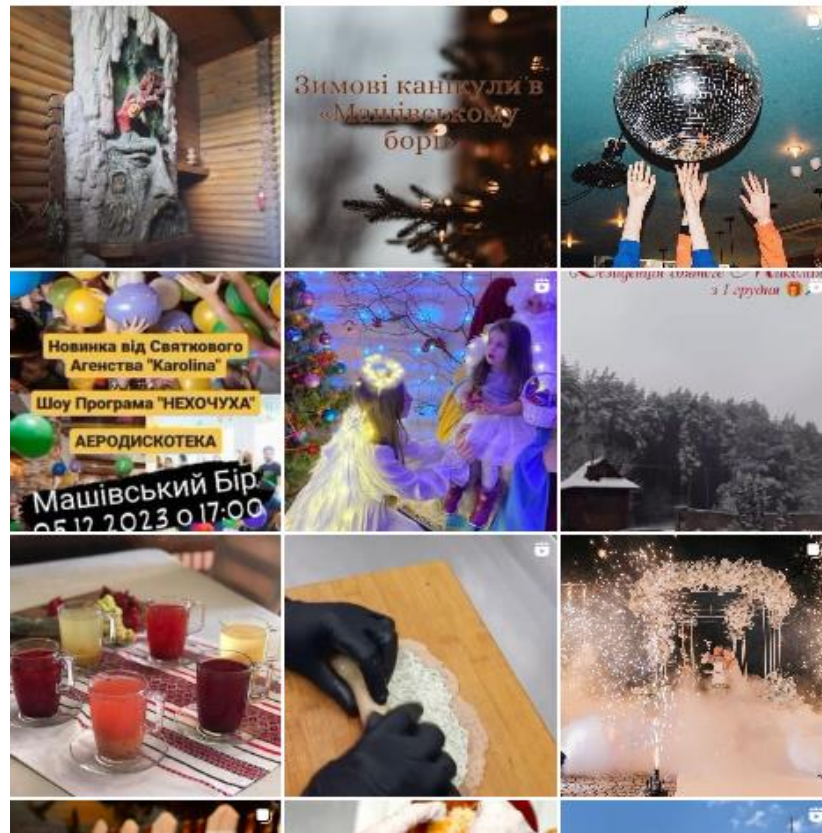


Рис.2.9. Рекламні повідомлення на сторінках соціальних мереж

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу, що використовує еко-комплексу «Машівський бір» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу еко-комплексу «Машівський бір» за 2023 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кількість замовлень	Кількість продаж	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Інстаграм»	9,6	532	142	41	7,7	0,2	0,02
Сторінка в «Фейсбук»	11,2	236	154	64	27,1	0,2	0,05
Контекстна реклама в Google	9,4	240	68	23	9,6	0,4	0,04
Середнє значення					14,8	0,3	0,03

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, найбільшу конверсію має сторінка в «Фейсбук» (27,1%).
Найдорожчу середню ціну кліку має контекстна реклама в «Фейсбук» – 0,05тис.грн. та контекстна реклама в Google- 0,04тис.грн.

Середнє значення конверсії інструментів інтернет-маркетингу, що використовувало еко-комплексу «Машівський бір»в 2023 році становить 14,8%, середнє значення витрат на купівлю послуг підприємства становить 0,3тис.грн., а середня ціна кліку –0,03тис.грн.

Проаналізувавши рекламну діяльність еко-комплексу «Машівський бір», можна стверджувати, що дане підприємство є не достатньо активним учасником комунікаційних процесів, що не дозволяє у повній мірі висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки лояльності споживачів підприємства.

В табл. 2.4 відображено структуру та динаміку витрат на маркетингові комунікації еко-комплексу «Машівський бір»за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.4

Структура витрат на просування та рекламування продукції еко-комплексу «Машівський бір»за 2021-2023 рр.

Маркетингові інструменти	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2022	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Заробітна плата маркетолога	183	68,8	189	75,8	166,3	87,1	-22,7	-12,0
Утримання сайту	5,3	2,0	5,6	2,2	3,2	1,7	-2,4	-42,9
Інтернет реклама	32,6	12,3	36,2	14,5	21,5	11,3	-14,7	-40,6
Послуги сторонніх організацій з проведення маркетингових досліджень	45,2	17,0	18,6	7,5	0	0,0	-18,6	-100,0
Всього	266,1	100,0	249,4	100,0	191	100,0	-58,4	-23,4

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Проведений аналіз загалом свідчить про зниження маркетингових витрат еко-комплексу «Машівський бір». Так, якщо у 2022 р. маркетингові витрати

комплексу складала 249,44 тис. грн., то у 2022 р. – 191 тис. грн., тобто зменшилися на 23,4%. У 2023 році найбільшу частку в структурі маркетингових витрат еко-комплексу «Машівський бір» займали витрати на заробітну плату маркетолога (87,1% у 2023 р.) та інтернет-рекламу - (11,3% у 2023 р.).

Наведемо показники економічної ефективності маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр. в таблиці 2.5.

Згідно даних табл. 2.12, маркетингові витрати еко-комплексу «Машівський бір» мають змінну динаміку. У 2023 році маркетингові витрати підприємства зменшилися на 23,4%. Чистий дохід від просування та рекламування продукції еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році зменшився на 4,5% і становить 301,1 тис. грн.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	%
Маркетингові витрати, тис. грн.	266,1	249,4	191	-23,4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	4025	1302	1941	49,1
Темпи приросту маркетингових витрат, %	8,2	-6,3	-23,4	273,1
Маркетингові витрати у % до чистого доходу від реалізації продукції	6,6	19,2	9,8	-48,6
Чистий дохід від просування та рекламування послуг, тис. грн	412,1	315,2	301,1	-4,5
Економічний ефект маркетингових комунікацій, тис. грн	146	65,8	110,1	67,3
Рентабельність маркетингових комунікацій, %	54,9	26,4	57,6	118,5

Джерело: складено на основі даних підприємства

Економічний ефект маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році становив 110,1 тис. грн., що більше за показник

2022 року на 67,3%.

Рентабельність маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році становить 57,6%. Як видно з наведених даних, рентабельність маркетингових комунікацій підприємствау 2023 році зростає у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Отже, можна виділити основні проблеми еко-комплексу «Машівський бір»: слабо розвинена маркетингова діяльність: немає гнучкої системи знижок для клієнтів; слабо розвинені служба менеджменту; відсутність політики стимулювання клієнтів; відсутність унікальних послуг. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Рекламна діяльність еко-комплексу «Машівський бір» не є активною, що породжує слабку поінформованість споживача, а також породжує помилки щодо діяльності еко-комплексу «Машівський бір».

За результатами розгляду маркетингової діяльності еко-комплексу «Машівський бір» можна зробити висновок про те, що фактично з усього різноманіття інструментів маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі еко-комплексі «Машівський бір» застосовується лише мала їх частина (власний сайт, проведення епізодичних акцій з залучення клієнтів, сторінка у соціальних мережах).

Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність підприємства є малоефективною і потребує вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЕКО-КОМПЛЕКСУ «МАШІВСЬКИЙ БІР»

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Ринкова конкуренція у сучасному світі постійно зростає, а технології та способи спілкування змінюються зі швидкістю світла, удосконалення управління маркетинговими комунікаціями стає надзвичайно важливим завданням для підприємств.

По-перше, швидкі зміни в інформаційному ландшафті створюють нові виклики для маркетингу. З появою соціальних медіа, мобільних технологій та інших цифрових каналів спілкування, споживачі мають доступ до неймовірних обсягів інформації та вибору. Підприємства повинні удосконалювати свої стратегії маркетингових комунікацій, щоб вони були ефективними та відповідали сучасним очікуванням аудиторії.

По-друге, персоналізація та індивідуалізація стають ключовими компонентами успішних маркетингових стратегій. Сучасні споживачі очікують персоналізованого підходу та індивідуальної взаємодії з брендами. Підприємства повинні активно використовувати дані та аналітику для розробки цільових та релевантних повідомлень для своєї аудиторії.

По-третє, важливо розвивати інтегровані маркетингові кампанії, які охоплюють різні канали та платформи. Односторонні стратегії вже не ефективні в умовах, коли споживачі взаємодіють з брендами на різних етапах свого шляху взаємодії з продуктом або послугою. Підприємства повинні створювати комплексні кампанії, які поєднують в собі різноманітні канали та повідомлення для максимальної ефективності.

По-четверте, зміна споживчих звичок та цінностей вимагає постійного адаптування маркетингових стратегій. Підприємства повинні бути гнучкими та готовими до швидких змін, реагуючи на нові тенденції та вимоги аудиторії.

Нарешті, розвиток технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та аналітика, надає підприємствам нові можливості для оптимізації та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, удосконалення управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах є критично важливим завданням для еко-комплексу «Машівський бір», оскільки він прагне залишатися конкурентоспроможним та успішним в умовах постійної зміни та розвитку ринку.

Метою вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір» є збільшення впізнаваності компанії та вхідного потоку клієнтів, а також покращення та пришвидшення роботи офіціантів.

Для покращення роботи еко-комплексу «Машівський бір», було запропоновано впровадити iPad, аби полегшити роботу офіціантів.

До переваг використання iPad можна віднести:

- покращення швидкості роботи офіціантів;
- зменшення помилок в роботі;
- оптимізація роботи;
- інтерактивні можливості (фото та відео страв);
- мультимовні меню (можна легко переключитися між різними мовами, що особливо зручно, так як відвідувачами еко-комплексу «Машівський бір» є закордонні гості.

Звичайно поруч з перевагами у використанні iPad, є свої мінуси, а саме;

- вартість обладнання (покупка iPad та супутнього програмного забезпечення, не є дешевим задоволенням);
- технічні проблеми (пристрої можуть виходити з ладу, що буде потребувати ремонту);
- постійний доступ до Wi-Fi або безперебійна мобільна мережа.

Для ресторану еко-комплексу «Машівський бір» з урахуванням усіх офіціантів та барменів, за нашими підрахунками буде вистачати 4 iPad.

Пропонуємо розглянути розрахунки при купівлі 4 iPad для еко-комплексу «Машівський бір» на табл.. 3.1.

Таблиця 3.1.

Розрахунок витратної частини на закупівлі та обслуговування 4 iPady
еко-комплексі «Машівський бір»

Кількість iPad	Вартість одного iPad, тис. грн..	Вартість програмного забезпечення системи Poster	Загальна вартість обслуговування одного iPad	Загальна вартість обслуговування усіх iPad
1.	10 000 - 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	71 328 грн.
2.	10 000 - 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	
3.	10 000 - 15 000	На місяць 2 124грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	
4.	10 000 - 15 000	На місяць 2 124грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	

Отже, використання iPad у еко-комплексі «Машівський бір» значно покращить роботу офіціантів, підвищить рівень обслуговування і забезпечить гнучкість у веденні бізнесу.

Ресторан «Машівський бір» має досить велику територію, на якій розміщені навкруги озера альтанки. Для того, щоб розгрузити офіціантів та полегшити роботу закладу, пропонуємо впровадити QR-код, для того аби відвідувачі могли з легкістю робити замовлення.

Переваги та недоліки впровадження QR-коду теж присутні, для прикладу: Це досить швидко та зручно, а також безконтактно в умовах пандемії чудовий варіант, з іншого боку це зменшує людське спілкування, отже, відвідувач не може оцінити цілком сервіс обслуговування закладу;

Економія ресурсів (зменшення витрат на друк) це скоротить друковану продукцію, що є також екологічно відповідальним, з іншої сторони у постійному доступі має бути мобільний інтернет або мережа Wi-Fi, а також достатній заряд батареї смартфона;

1. Технічні проблеми, у наш час смартфон не диво, але для замовлення в

такому випадку він повинен бути обов'язково, що може бути складність для людей старшого віку.

Отже, QR-код значно економить бюджет закладу порівняно з iPad, впровадження у ресторані такої новинки потребує не менш ретельної підготовки, розпочинаючи від створення цифрового контенту, до обізнаності споживачів закладу.

Розглянувши усі запропоновані нові впровадження, можна також зупинитись та розглянути наступні маркетингові комунікації для еко-комплексу «Машівський бір», що наведені на рис.3.1.



Рис.3.1. Пропоновані маркетингові комунікації для еко-комплексу «Машівський бір»

Джерело: складено автором

Розглянемо їх більш детально.

1.Зовнішня реклама на трасі «Ковель-Ягодин»:

- розміщення білбордів на видимих місцях вздовж траси «Ковель-Ягодин» з привабливими зображеннями еко-комплексу та привітним запрошенням для зупинки;

- розміщення рекламних банерів на будь-яких доступних поверхнях, таких як стіни будівель або паркани, які знаходяться поруч з трасою.

- розміщення рекламних стендів та вказівників на трасі, що показують напрямок до еко-комплексу «Машівський бір» та вказівки на сервіси, які він пропонує;

- розміщення інформаційних стендів на зупинках та АЗС, що знаходяться на трасі «Ковель-Ягодин», де пасажери можуть дізнатися більше про еко-комплекс «Машівський бір» та його послуги під час очікування.

2. Реклама на радіо.

Реклама на радіо є потужним інструментом для привертання уваги до еко-комплексу «Машівський бір», особливо якщо вона націлена на місцеву аудиторію. Можна запропонувати наступні ідеї, які можна використовувати для реклами еко-комплексу «Машівський бір» на радіо:

– промо-акції та спеціальні пропозиції. Повідомлення про спеціальні пропозиції, знижки або пакети послуг, які пропонує еко-комплекс для своїх гостей;

– унікальні особливості еко-комплексу. Підкреслення унікальності еко-комплексу, такі як розташування, архітектура, розкішні номери чи високоякісне обслуговування.

– зручне розташування. Оскільки еко-комплекс «Машівський бір» розташований біля туристичних центрів, підкреслити це і зазначити, наскільки зручне його розташування для потенційних гостей;

– акції для повторних клієнтів. Повідомлення про програми лояльності, знижки для постійних клієнтів або спеціальні привілеї для тих, хто обирає еко-комплекс «Машівський бір» повторно.

3. Реклама на транспорті. Реклама на рейсових автобусах може бути дуже ефективним способом привертати увагу до еко-комплексу «Машівський бір». Можна запропонувати наступні варіанти реклами на транспорті для еко-комплексу «Машівський бір»:

– бокові плакати або зовнішні наклейки. Розміщення банерів або наклейки на боках автобусів, які будуть видимими для пішоходів та інших

водіїв під час руху. Вони можуть містити зображення еко-комплексу «Машівський бір» та інформацію про послуги, які він пропонує;

- внутрішні рекламні плакати. Розміщення плакатів всередині автобусів, щоб привернути увагу пасажирів. Вони можуть містити зображення та інформацію про еко-комплекс «Машівський бір», а також пропозиції для бронювання;

- відео та звукова реклама. Деякі автобуси мають ТВ та системи оголошень для пасажирів. Можна розмістити рекламні оголошення, щоб привернути увагу до еко-комплексу «Машівський бір» та його послуг.

4. Візитки закладу. Візитки можуть бути чудовим інструментом для реклами еко-комплекс «Машівський бір», особливо якщо вони будуть розповсюджуватися серед місцевих жителів, туристів та партнерів бізнесу.

5. Використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності еко-комплексу «Машівський бір». Прямий маркетинг - це стратегія маркетингу, при якій компанія спрямовує свої рекламні повідомлення безпосередньо до конкретних індивідуальних або цільових груп клієнтів. У випадку еко-комплексу «Машівський бір» прямий маркетинг може бути дуже ефективним способом залучення нових клієнтів і збільшення лояльності існуючих. Можна запропонувати декілька способів, які можна використати для прямого маркетингу еко-комплексу «Машівський бір»:

- електронна пошта. Розсилка електронних листів або новин зі спеціальними пропозиціями та акціями для бази клієнтів еко-комплексу;

- прямі листи. Розсилка персоналізованих листів зі спеціальними пропозиціями або знижками для певних сегментів аудиторії, таких як попередні гості або підписники на розсилки еко-комплексу;

- телефонні дзвінки. Здійснення телефонних дзвінків для попередніх гостей, які вже мали досвід перебування в еко-комплексі з пропозицією спеціальних умов для майбутніх відвідин;

- прямі запрошення. Організація спеціальних заходів або вечірок для

індивідуальних клієнтів або груп, які мають потенційний інтерес до еко-комплексу, і презентація їм всіх переваг та можливосте йеко-комплексу.

6. Активізація соціальний медіа маркетингу еко-комплексу «Машівський бір». SMM є просування компанії, сайту чи послуг через соціально-медійний маркетинг, тобто через взаємодію з представниками цільової аудиторії використовуючи соціальні мережі. Таким чином дана модель дозволяє залучити трафік користувача на цільову сторінку безпосередньо, а не через контекстно-медійну мережу або пошукові системи.

Просування у соціальних медіа може надати еко-комплексу «Машівський бір» кілька важливих можливостей:

- залучення нових клієнтів. Соціальні медіа дозволяють звертатися безпосередньо до необхідної цільової аудиторії, надаючи можливість привертати увагу нових клієнтів та взаємодіяти з ними через різноманітний контент;

- підвищення усвідомленості бренду. Регулярні публікації на платформах соціальних медіа допомагають підвищити усвідомленість про готельний бренд серед широкої аудиторії, що може підвищити його впізнаваність та авторитет;

- комунікація з клієнтами. Соціальні медіа надають простий і зручний спосіб спілкування з клієнтами еко-комплексу «Машівський бір»;

- продаж та бронювання. Спеціальні функції на деяких платформах соціальних медіа дозволяють користувачам здійснювати прямі покупки або бронювати номери безпосередньо через соціальні медіа, що полегшує процес бронювання для клієнтів та збільшує конверсію;

- цінний контент для аудиторії. Соціальні медіа дають можливість поділитися цікавим та корисним контентом для аудиторії, таким як поради щодо подорожей, огляди ресторанів та місцевих атракцій, новини про події та багато іншого;

- аналітика та відстеження результатів. Багато платформ соціальних

медіа надають інструменти для аналізу ефективності рекламної кампанії, що дозволяє відстежувати результати та вносити корективи для покращення ваших стратегій маркетингу.

Просування у соціальних медіа може стати важливою складовою маркетингової стратегії еко-комплексу «Машівський бір», допомагаючи залучити нових клієнтів, підвищити усвідомленість бренду та підтримати комунікацію з аудиторією.

Як було зазначено раніше, соціальний медіа маркетинг еко-комплексу «Машівський бір» представлений сторінками лише в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук». Пропонується соціальний медіа маркетинг еко-комплексу «Машівський бір» доповнити представництвом у таких популярних соціальних мережах як «WhatsApp» та «Тікток», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки підприємства вже створено і діють досить ефективно.

В табл.3.2 наведено пропоновану програму маркетингових комунікаційних заходів для еко-комплексу «Машівський бір».

Таблиця 3.2

Пропонована програма маркетингових комунікаційних заходів для еко-комплексу «Машівський бір» на 2024 р.

Захід	Період	Відповідальний	Вартість, тис.грн
Зовнішня реклама на трасі «Ковель-Ягодин»	Протягом року	Маркетолог	150,5
Реклама на радіо	10 разів на міс., режим: 2 рази на день по 30 секунд; 3 місяці		35,6
Візитки закладу	Протягом року		3,5
Відкриття та підтримка сторінки в соціальній мережі «WhatsApp»	01.07.2024 -15.07.2024	Програміст Маркетолог	12,1
Відкриття та підтримка сторінки в соціальній мережі «Тікток»			11,4
Прямий маркетинг	Протягом року	Менеджер з реклами	5,6
Реклама на транспорті			25,6
Всього			244,3

Джерело: складено автором

З табл. 3.2 видно, що загальна сума витрат на впровадження пропонуваніх маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» становитиме 244,3 тис. грн., з яких велику частку становлять витрати на зовнішню рекламу на трасі «Ковель-Ягодин».

3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Жахлива війна, яка на сьогоднішній день відбувається в Україні, не має аналогів в європейській історії, тому провести відповідні аналогії чи оцінити можливий вплив запропонованих заходів неможливо в таких умовах. Ми можемо спробувати зробити прогнози успішності реалізації запропонованих заходів, щодо вдосконалення маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір».

Прогнози п'яти експертів в області стратегічного маркетингу здійснили прогнозування чистого доходу в трьох сценаріях (песимістичний, оптимістичний, реалістичний) розвитку подій, в результаті реалізації запропонованих заходів (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз збільшення чистого доходу еко-комплексу «Машівський бір»

Сценарій розвитку	Експерт					Середнє значення прогнозу
	1	2	3	4	5	
Песимістичний сценарій	15	16	15	16	15	15
Реалістичний сценарій	21	19	17	20	22	20
Оптимістичний сценарій	24	22	25	27	25	25

Джерело: складено автором

Таким чином, за даними таблиці 3.3 видно, що чистий дохід еко-комплексу «Машівський бір» в середньому за прогнозами експертів зросте:

- на 15 % при песимістичному сценарії;
- на 20% при реалістичному сценарії;

– на 25 % при оптимістичному сценарії.

Отже, в результаті запланованих заходів еко-комплексу «Машівський бір» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в прогнозному періоді на 15% (або 291,15 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 20% (чи 388,2 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 25% (або на 485,25 тис.грн) (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Річний ефект від впровадження запропонованих заходів для еко-комплексу «Машівський бір»

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	25	20	15
Всього, тис. грн.	485,25	388,2	291,15

Джерело: складено автором

Припустимо, що інші витрати та доходи, а також результати за інвестиційною та фінансовою діяльністю еко-комплексу «Машівський бір» залишаться на рівні 2023 року, проведемо розрахунок прогнозних фінансових результатів діяльності підприємства в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз фінансово-господарських показників діяльності еко-комплексу «Машівський бір», тис.грн

Показники	Факт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Чистий дохід від реалізації послуг	1941	2232,2	2329,2	2426,3
Собівартість реалізації послуг	1245	1245,0	1245,0	1245,0
Валовий прибуток	696	987,2	1084,2	1181,3
Інші операційні доходи	322	322,0	322,0	322,0
Адміністративні витрати	363	363,0	363,0	363,0
Витрати на збут	213	457,3	457,3	457,3
Інші операційні витрати	169	169,0	169,0	169,0
Фінансові результати від операційної діяльності	273	319,9	416,9	514,0
Фінансові витрати	42	42,0	42,0	42,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (збиток)	231	277,9	374,9	472,0

Податок на прибуток від звичайної діяльності	42	50,0	67,5	85,0
Чистий прибуток	189	227,8	307,4	387,0

Джерело: складено автором

За даними, наведеними у таблиці 3.5 видно, проведення запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові результати діяльності підприємства.

Проведемо розрахунок терміну окупності за формулою 3.1.

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Капітальні витрати}}{\text{Дохід від додатково реалізованих послуг}} \quad (3.1)$$

$$244,3/291,15 = 0,84$$

Термін окупності за песимістичним сценарієм реалізації складе 8 місяців.

$$244,3/388,2=0,60$$

Термін окупності за реалістичним сценарієм реалізації складе 6 місяців.

$$244,3/485,25 = 0,5.$$

Термін окупності за оптимістичним сценарієм реалізації складе 5 місяців.

Щоб обчислити ефективність діяльності підприємства, слід охарактеризувати показники його рентабельності. Розрахуємо рентабельність підприємства за всіма сценаріями розвитку:

$$R_{\text{оптим.сц.}}=(387/2426,3)*100\%=15,6\%.$$

Рентабельність підприємства за оптимістичним сценарієм;

$$R_{\text{реал.сц.}}=(307,4/2329,2)*100\%=13,2\%$$

Рентабельність підприємства за реалістичним сценарієм;

$$R_{\text{песим.сц}}=(227,8/2232,2)*100\%=10,2\%$$

Рентабельність підприємства за песимістичним сценарієм.

Показники рентабельності свідчать про прибутковість запропонованих заходів, тобто, за будь-якого змодельованого сценарію відбудеться зростання рентабельності порівняно із звітним періодом.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» є ефективними та прибутковими.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі визначено шляхи вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Виявлено, що маркетингові комунікації підприємства - це система планованих дій та стратегій, спрямованих на встановлення ефективного спілкування між підприємством і його різноманітними аудиторіями, такими як клієнти, потенційні клієнти, співробітники, інвестори, постачальники та інші зацікавлені сторони. Маркетингові комунікації відіграють критично важливу роль у розвитку та успіху будь-якого підприємства. Вони допомагають встановити та підтримувати взаємодію з аудиторією, залучити нових клієнтів, підтримувати позитивний імідж бренду та збільшити продажі. Без ефективних маркетингових комунікацій підприємство може втратити свою конкурентну перевагу та стати менш привабливим для споживачів.

Встановлено, що управління маркетинговими комунікаціями підприємства передбачає декілька етапів, які сприяють ефективному плануванню, виконанню та оцінці комунікаційних стратегій: 1. Аналіз ситуації, 2. Визначення цілей та завдань, 3. Аналіз цільової аудиторії, 4. Розробка маркетингової стратегії, 5. Розробка плану дій, 6. Виконання та реалізація, 7. Вимірювання та оцінка результатів. Ці етапи управління маркетинговими комунікаціями допомагають підприємствам ретельно планувати та виконувати свої комунікаційні стратегії, що сприяє підвищенню ефективності та досягненню стратегічних цілей.

Визначено, що «Машівський бір» – це еко-комплекс (готель-кемпінг-ресторан-баня), площею – 3,7 тисяч квадратних метрів із земельною ділянкою площею – 1,7 гектара. Власниками еко-комплексу «Машівський бір» є ТОВ «Світязь». Розрахувавши оцінки важливості факторів внутрішнього середовища можна зроблено такі висновки: найбільшу значущість для еко-комплексу «Машівський бір» мають такі складові внутрішнього середовища як кадри (5,66) та виробництво (5), на третьому місці маркетинг (4,5) і фінанси (4,0); у підсистемі фінанси, найбільш значущі фінансова стабільність та вартість послуг; у підсистемі маркетинг, найбільшу значимість мають ринкова частка,

якість послуг та рівень сервісу; кадри - найбільш значущими є кваліфікація керівництва; у підсистемі виробництва найзначнішим є характеристика устаткування.

Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності еко-комплексу «Машівський бір» дозволив визначити позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства. Зростання чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2023 рік чітко вказує, що на підприємстві розвивають раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб отримувати і підтримувати прийнятний рівень прибутковості під час воєнного стану.

Виявлено, що в організаційній структурі управління еко-комплексу «Машівський бір» непередбачено відділ маркетингу. Є лише фахівець з маркетингу, в чиї обов'язки входить реалізація маркетингової програми. Єдиним завданням маркетолога є виконання намічених заходів. Рекламна кампанія еко-комплексу «Машівський бір», протягом 2021-2023 років, проводилася лише через власний сайт та сторінки у соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм». Виділено основні проблеми еко-комплексу «Машівський бір»: слабо розвинена маркетингова діяльність: немає гнучкої системи знижок для клієнтів; слабо розвинені служба менеджменту; відсутність політики стимулювання клієнтів; відсутність унікальних послуг. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується не ефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Рекламна діяльність еко-комплексу «Машівський бір» не є ефективною, що породжує слабку поінформованість споживача, а також породжує помилки щодо діяльності еко-комплексу «Машівський бір». За результатами аналізу зроблено висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність підприємства є малоефективною і потребує вдосконалення.

Запропоновано наступні інноваційні впровадження для еко-комплексу «Машівський бір», а саме:

Впровадити iPad та QR-код для покращення роботи закладу,

пришвидшення прийняття замовлень, зменшення помилок, оптимізації роботи ресторану.

Запропоновані наступні маркетингові комунікації для еко-комплексу «Машівський бір»: 1. Зовнішня реклама на трасі «Ковель-Ягодин»; 2. Реклама на радіо; 3. Реклама на транспорті; 4. Візитки закладу; 5. Використання прямого маркетингу; 6. Активізація соціальний медіа маркетингу еко-комплексу «Машівський бір». Загальна сума витрат на впровадження запропонованих маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» становитиме 244,3 тис. грн., з яких велику частку становлять витрати на зовнішню рекламу на трасі «Ковель-Ягодин».

Проведене прогнозування дозволило встановити, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» є ефективними та прибутковими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
2. Афанасьєва, О., С. Родіонов, і В. Кошарна. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля*, вип. 6(262), Грудень 2020, с. 7-12,
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
5. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
6. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
7. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
8. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
9. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі:

аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.

10. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

11. Іваненко, І. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*, (162), 2020, 96–102.

12. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua..>

13. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86

14. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

15. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С. 9-11.

16. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>.

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

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

19. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>.

20. Офіційний сайт еко-

21. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих

маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 23. С. 48–52.

22. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. # 2. С. 47-58.

23. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ : Лібра, 2017. 202 с.

24. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38-41.

25. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.

26. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46.

27. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.

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

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

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

31. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О.*

Сухомлинського. 2018. № 21. С. 434–451.

32. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

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

34. DaveChaffeyDigitalMarketingTrendsfor 2020 // SmartInsights (MarketingIntelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

35. Ernst&YoungURL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

ДОДАТКИ

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Братко О.С., Мигаль О.Ф.	«...це сукупність комунікацій для збору маркетингової інформації, які об'єднують сукупність комунікаційних засобів і методів отримання інформації про ринок, про зовнішню і внутрішнього маркетингового середовища і комунікацій агресивного маркетингу, які об'єднують комунікаційні інструменти з доставки інформації різної значимості для учасників цільового ринку відповідно до маркетингових цілей підприємств і організацій» [5]
Боковня А. О.	«...це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень в маркетинговій діяльності» [4]
Божкова В.В., Птащенко О.В. та ін.	«...інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [3]
Ромат Є.В.	«...комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [27]
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	«...діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [10]
Прус Л.Р.	«...комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR–комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо–комунікації, комунікації маркетингу подій та ін.» [24]
Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М.	«...двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему» [30]
Кудлай В.Г.	«...це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу» [15]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.	«...це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність» [7]

Джерело: систематизовано автором

Додаткові послугиеко-комплексу «Машівський бір»

Послуги	Опис
Додаткові	<ul style="list-style-type: none"> – організацію оздоровчо-профілактичного відпочинку гостей; – організацію громадського харчування відпочиваючих; – торгове обслуговування відпочиваючих; – екскурсійно-туристичну діяльність; – закупівлю продукції з метою задоволення потреб в продуктах харчування; – діяльність з капітального та поточного ремонту, реконструкції об'єктів комплексу; – надання транспортних та авторемонтних послуг для відпочиваючих; – іншу діяльність, яка не суперечить основним цілям та завданням підприємства та не заборонену законодавством
Для дітей	<ul style="list-style-type: none"> – працює дитяча кімната, де кожному дитину привітно зустрінуть і допоможуть знайти заняття за інтересами

Джерело: складено автором

Консолідована фінансова звітність підприємства за 2021-2023 рр.

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість	180	157	135
Незавершене будівництво	480	484	486
Основні засоби	2907	2558	2286
Відстрочені податкові активи	300	300	300
Необоротні активи	3867	3499	3207
Виробничі запаси	154	151	151
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1007	2029	1761
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	4	0	0
- за виданими авансами	3065	833	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	38	39	1
Грошові кошти та їх еквіваленти	321	117	2033
Інші оборотні активи	50	49	54
Оборотні активи	6029	5141	7937
Баланс	9896	8640	11144
Зареєстрований капітал	19	19	19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1748	583	-28
Власний капітал	1767	602	963
Довгострокові кредити банків	2000	1291	723
Довгострокові зобов'язання	2000	1291	723
Короткострокові кредити банків	750	1450	848
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1000	1375	1291
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3818	3065	4191
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з бюджетом	42	55	469
- з оплати праці	64	200	560
Інші поточні зобов'язання	432	567	2447
Поточні зобов'язання	6129	6747	11153
Баланс	9896	8640	11144

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4025	1302	1941
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2490	811	1245
Валовий прибуток(збиток)	1535	491	696
Інші операційні доходи	176	19	322
Адміністративні витрати	471	237	363
Витрати на збут	402	114	213
Інші операційні витрати	229	47	169
Фінансові результати від операційної діяльності:	609	112	273
Фінансові витрати	19	7	42

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	590	105	231
Податок на прибуток від звичайної діяльності	106	19	42
Чистий прибуток(збиток)	484	86	189

Додаток Г

PEST-аналізоко-комплексу«Машівський бір»

	Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Оцінка			Середня оцінка	Зважена оцінка
				1	2	3		
Р	Політичні фактори							
	Чинне законодавство	3	0,12	5	5	4	4,67	0,56
	Перспективи зміни законодавства	3	0,11	4	5	4	4,33	0,48
	Міжнародне законодавство	1	0,05	2	3	4	3,00	0,15
	Діяльність органів, що регламентують	3	0,06	4	3	3	3,33	0,20
	Політика уряду	3	0,04	3	4	4	3,67	0,15
	Політика місцевої і влади	2	0,1	3	2	4	3,00	0,30
	Торгова політика	2	0,06	1	2	4	2,33	0,14
	Вплив недержавних організацій	1	0,1	1	1	2	1,33	0,13
	Лобістські групи	1	0,03	1	1	1	1,00	0,03
	Міжнародний вплив	1	0,03	2	2	3	2,33	0,07
	Напад рф на Україну	3	0,3	5	5	5	5,00	1,50
Всього							3,71	
Е	Економічні фактори							
	Економічна ситуація та тенденції в країні	3	0,2	5	5	5	5,00	1,00
	Економічна ситуація та тенденції у світі	2	0,15	4	4	4	4,00	0,60
	Податки, пов'язані з наданням даних послуг	3	0,08	4	5	4	4,33	0,35
	Сезонність та вплив погоди	3	0,2	3	4	5	4,00	0,80
	Ринкові цикли	1	0,1	2	3	3	2,67	0,27
	Чинники, специфічні для промисловості	1	0,11	1	2	2	1,67	0,18
	Товаропровідні канали	2	0,05	2	3	1	2,00	0,10
	Відсотки та обмінні курси	1	0,05	2	1	1	1,33	0,07
	Питання міжнародної торгівлі	1	0,06	1	2	2	1,67	0,10
Всього							3,46	
S	Соціальні фактори							
	Суспільні тенденції	1	0,15	2	3	1	2,00	0,30
	Демографіка	2	0,1	2	3	2	2,33	0,23
	Ставлення та думки споживачів	3	0,15	4	5	5	4,67	0,70
	Погляди ЗМІ	1	0,15	3	4	3	3,33	0,50
	Зміни законодавства, що впливають на соціальні фактори	1	0,06	1	1	1	1,00	0,06
	Уявлення про бренди, компанію та технологію	3	0,1	3	4	4	3,67	0,37
	Алгоритми покупок	2	0,04	2	1	1	1,33	0,05
	Мода та рольові моделі	1	0,05	2	2	1	1,67	0,08
	Основні події у соціальній сфері та їх вплив	1	0,06	1	2	1	1,33	0,08
	Етнічні та релігійні фактори	1	0,03	1	1	1	1,00	0,03
	Реклама та пропаганда	3	0,1	5	4	5	4,67	0,47
	Питання етики	1	0,01	1	1	2	1,33	0,01
	Всього							2,89
	T	Технологічні фактори						

Поява конкуруючих сервісів	3	0,15	4	5	2	3,67	0,55
Інвестиції в інновації	2	0,1	2	5	3	3,33	0,33
Наявність закордонних/ допоміжних технологій	2	0,15	3	3	2	2,67	0,40
Технології-замінники	2	0,15	4	4	3	3,67	0,55
Зрілість технологій	1	0,1	1	3	2	2,00	0,20
Механізми покупки	3	0,06	5	3	4	4,00	0,24
Законодавство у галузі технологій	1	0,01	1	3	2	2,00	0,02
Інноваційний потенціал	2	0,05	4	3	3	3,33	0,17
Доступ до технологій, ліцензування, патентування	2	0,06	4	3	3	3,33	0,20
Питання інтелектуальної власності	1	0,03	1	2	1	1,33	0,04
Глобальні комунікації	3	0,1	3	4	4	3,67	0,37
Нові технології: швидкість виникнення, динаміки передачі, швидкість старіння	2	0,04	3	2	2	2,33	0,09
Всього							3,16

Джерело: складено автором