**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**
( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту і адміністрування
( повна назва кафедри)

**ГАЛЬКО ВІТАЛІЙ ОЛЕГОВИЧ**
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 330.341.1

# БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

# ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "НАДІЯ"

073 - менеджмент
(назва освітньої програми)

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня _____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник ___
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

**Допущено до захисту**
Завідувач кафедри
***Проф.***
***Кінаш І.П.***
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

**Івано-Франківськ**
**2025 рік**

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту і адміністрування
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Напрям підготовки: _____
Спеціальність: _073 – Менеджмент

**Затверджую**
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І.П.
"___"_____2025 р.

# З А В Д А Н Н Я
## НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Галько Віталій Олегович
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Дослідження інновацій в маркетинговій діяльності ТОВ "Надія"
керівник роботи_доц. Петрина М.Ю.
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету № 265/7___від 29.04.2025 р._____

2. Строк подання студентом роботи 18.06.2025

3. Вихідні дані до проекту (роботи): баланс підприємства та звіти про фінансові результати діяльності ТОВ "Надія" за 2022-2024 роки

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Надія". Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Надія» на основі впровадження інновацій. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Цілі, які виконує маркетинг на підприємстві. Основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Надія» за 2021-2024 роки. Конкуренти ТОВ «Надія». СВОТ-матриця. Асортимент послуг ТОВ «Надія». Аналіз життєвого циклу послуг ТОВ «Надія». Цінова політика ТОВ «Надія» за категоріями номерів. Канали збуту готельно-ресторанного продукту ТОВ «Надія». Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2024 році. Інновації в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія». Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році. Очікуваня ефективність впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році.

6. Дата видачі завдання 02.04.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів бакалаврської роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Вступ | 03.06.2025 | виконано |
| 2 | РОЗДІЛ 1 | 05.06.2025 | виконано |
| 3 | РОЗДІЛ 2 | 10.06.2025 | виконано |
| 4 | РОЗДІЛ 3 | 13.06.2025 | виконано |
| 5 | Висновки | 15.06.2025 | виконано |

Студент-дипломник _____ _____
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ _____
Особистий підпис Розшифрування підпису

# АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження інновацій в маркетинговій діяльності ТОВ «Надія».

В першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингу та його складові, маркетингова діяльність підприємства, особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В другому розділі роботи проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ "Надія": подано загальну характеристику ТОВ "Надія", проведено аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Надія».

В третьому розділі роботи виокремлено та обгрунтовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Надія» на основі впровадження інновацій: досліджено роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, запропоновано інновації в маркетингову діяльність ТОВ «Надія», підраховано ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: інновації, маркетингова діяльність, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика, політика розподілу, готельно-ресторанний бізнес.

## SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is "Research on innovations in the marketing activities of Nadiya LLC".

The first section of the work examines the theoretical and methodological foundations of the enterprise's marketing activities: the essence of marketing and its components, the enterprise's marketing activities, the features of assessing the effectiveness of the enterprise's marketing activities.

The second section of the work analyzes the marketing activities of Nadiya LLC: a general characteristic of Nadiya LLC is presented, its internal and external environment is analyzed, and the marketing activities of Nadiya LLC are analyzed.

The third section of the work identifies and justifies ways to improve the marketing activities of Nadiya LLC based on the introduction of innovations: the role of innovations in the marketing activities of enterprises in the hotel and restaurant business is investigated, innovations in the marketing activities of Nadiya LLC are proposed, and the effectiveness of the proposed measures is calculated.



Keywords: innovations, marketing activities, product policy, pricing policy, communication policy, distribution policy, hotel and restaurant business.

## ЗМІСТ


ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 9

1.1 Сутність маркетингу та його складові 9

1.2 Маркетингова діяльність підприємства 15

1.3 Ефективність маркетингової діяльності підприємства 18

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "НАДІЯ" 26

2.1 Загальна характеристика ТОВ "Надія" та аналіз його внутрішнього середовища 26

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства 31

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Надія» 37

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАДІЯ» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ 43

3.1 Роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу 43

3.2 Інновації в маркетинговій діяльності ТОВ «Надія» 46

3.3 Ефективність запропонованих заходів 51

ВИСНОВКИ 54

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

# ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі, жорсткої конкуренції та динамічного розвитку технологій інновації стають не просто бажаним, а необхідним елементом маркетингової діяльності підприємств. Сучасний споживач більш вимогливий, інформований та мобільний, ніж будь-коли раніше. Це зумовлює потребу підприємств постійно оновлювати як свою продукцію, так і підходи до її просування та комунікації зі споживачами.

Інновації в маркетингу охоплюють широкий спектр змін — від використання новітніх цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, big data, штучний інтелект) до створення унікальних клієнтських вражень (customer experience) та впровадження нових бізнес-моделей. Інноваційний маркетинг дозволяє не лише виділятися серед конкурентів, а й формувати нові ринки, задовольняти латентний попит і встановлювати довгострокові відносини з клієнтами.

З огляду на глобальні тренди — цифрову трансформацію, діджиталізацію споживчих звичок, зростання значущості сталого розвитку та соціальної відповідальності — роль інновацій у маркетинговій діяльності неухильно зростає. Їх інтеграція сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, адаптивності до змін ринку та здатності підприємства до сталого розвитку.

Отже, вивчення ролі інновацій у маркетинговій діяльності підприємства є вкрай актуальним, адже дозволяє оцінити нові можливості для зростання, підвищення конкурентоспроможності та формування ефективних стратегій взаємодії з ринком у XXI столітті. Тому тема бакалаврської роботи є безумовно актуальною.

*Об'єкт дослідження* – ТОВ "Надія".

*Предмет дослідження* - теоретичні та практичні аспекти дослідження інновацій в маркетинговій діяльності підприємства.

Інформаційно-методологічною базою досліджень бакалаврської роботи - звітні документи ТОВ "Надія" за 2021-2024 роки. В процесі написання роботи застосовувалися такі методи як аналіз, огляд літературних джерел.

*Мета бакалаврської роботи* – дослідити вплив інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «Надія», виокремити та обгрунтувати напрями підвищення ефективності такої діяльності для підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні *завдання*:

- дослідити теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингу та його складові, маркетингова діяльність підприємства, ефективність маркетингової діяльності підприємства;

- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "Надія": дати загальну характеристику ТОВ "Надія", провести аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Надія»;

- виокремити та обгрунтувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Надія» на основі впровадження інновацій: дослідити роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, запропонувати інновації в маркетингову діяльність ТОВ «Надія», підрахувати ефективність запропонованих заходів.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність маркетингу та його складові

Маркетинг — це комплексна система організації і управління діяльністю підприємства, зосередженої на досягненні його цілей шляхом вивчення ринку, формування і стимулювання попиту на товари та послуги, а також створення системи комунікацій і розподілу [2].

Маркетинг є філософією бізнесу, що орієнтується на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку та збереження конкурентоспроможності [34].

Основні складові маркетингу — це ключові елементи, які формують маркетингову діяльність будь-якого бізнесу. Вони допомагають зрозуміти, як ефективно залучати, утримувати та задовольняти споживачів. Основні складові відображено на рисунку 1.1.




Рисунок 1.1 – Складові комплексу маркетингу [26]

Ось пояснення основних складових маркетингу.

1 Продукт (Product) – це товар або послуга, які компанія пропонує для задоволення потреб або бажань споживачів. Важливі аспекти: якість, дизайн,

функціональність; життєвий цикл продукту; брендування, упаковка; сервісне обслуговування; унікальні переваги (USP – унікальна торгова пропозиція) [7].

2 Ціна (Price) – це вартість, яку споживач готовий заплатити за продукт. Вона має велике значення для позиціонування товару на ринку. Включає такі основні аспекти: цінова стратегія (преміум, економ, психологічне ціноутворення); знижки, акції, бонуси; співвідношення "ціна-якість"; чутливість споживачів до ціни [5, 19].

3 Місце (Place / Розподіл) – це канали, через які товар доходить до кінцевого споживача. Основні компоненти складової: ланцюги постачання; фізичні та онлайн-магазини; дистрибуція, логістика; географія покриття; стратегія виходу на нові ринки [14, 30].

4 Просування (Promotion) – це сукупність заходів, які компанія використовує для інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свій продукт. Інструменти складової просування: реклама (ТБ, радіо, інтернет, друковані ЗМІ); PR (зв’язки з громадськістю); прямий маркетинг (електронна пошта, смс); стимулювання збуту (знижки, подарунки); соціальні мережі, інфлюенсери [17].

5 Люди (People) - це всі, хто має контакт зі споживачем: від працівників до представників бренду. Важливі аспекти: кваліфікація персоналу; культура обслуговування; враження клієнта від взаємодії; клієнтоорієнтованість [18].

6 Процеси (Process) – це механізми та процедури, через які відбувається створення та доставка продукту. Сюди входить: автоматизація; CRM-системи; стандартизація обслуговування; відповідь на скарги та запити [22].

7 Фізичне оточення (Physical Evidence) – це елементи, які споживач може бачити, відчувати чи спостерігати, що свідчать про існування бренду або якість послуги. Сюди, наприклад,можна віднести інтер’єр магазину або офісу, упаковка продукту, вебсайт, візуальний стиль, відгуки клієнтів, нагороди [1].

Ці складові зазвичай об'єднують у "маркетинговий мікс" або модель 7P, яка є розширенням класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Цілі маркетингу на підприємстві — це конкретні результати, яких компанія прагне досягти за допомогою маркетингових заходів [13]. Вони формуються з урахуванням загальної стратегії розвитку підприємства і можуть варіюватися залежно від ринку, сфери діяльності та стадії розвитку бізнесу.

Цілі, які виконує маркетинг на підприємстві, можна подати за допомогою рисунку 1.2.

Більш ширше до основних цілей маркетингу слід віднести [25]:

1 Збільшення обсягів продажу. Головна і найпоширеніша мета — стимулювати збут продукції або послуг, що веде до зростання прибутку.




Рисунок 1.2 – Цілі, які виконує маркетинг на підприємстві

2 Завоювання та утримання ринку. Підприємство прагне зайняти лідируючі позиції або зміцнити свої позиції на ринку, а також втримати наявних клієнтів.

3 Залучення нових клієнтів. Розширення цільової аудиторії через рекламу, акції, нові канали продажу тощо.

4 Формування позитивного іміджу бренду. Створення впізнаваності, довіри й лояльності до бренду серед споживачів.

5 Виведення нових продуктів на ринок. Забезпечення ефективного запуску нових товарів або послуг через маркетингові кампанії.

6 Оптимізація маркетингових витрат. Досягнення максимальної ефективності при мінімальних витратах — покращення ROI (окупності інвестицій у маркетинг).

7 Зростання частки на ринку. Підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом активної присутності у своєму сегменті.

8 Підвищення рівня задоволеності споживачів. Аналіз потреб клієнтів, покращення сервісу, асортименту, якості продукції.

9 Розвиток дистрибуційної мережі. Розширення каналів збуту, покращення логістики та доступності товару.

10 Моніторинг ринку та конкурентів. Забезпечення гнучкості стратегії завдяки постійному аналізу змін у зовнішньому середовищі.

Цілі можуть бути стратегічними (довгостроковими) або тактичними/операційними (короткостроковими), і завжди повинні бути вимірюваними (SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Функції маркетингу — це конкретні види діяльності, які забезпечують досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Вони охоплюють увесь комплекс взаємодії між підприємством, ринком і споживачем.

Основні функції маркетингу відтворені на рисунку 1.3.

Опишемо основні функції маркетингу наступним чином [35]:

1 Аналітична функція – ця функція є вихідною і базовою для всіх інших функцій маркетингу. Вона передбачає вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Основні складові: аналіз споживчого попиту, мотивації і поведінки покупців; вивчення кон’юнктури ринку (розміри, динаміка, структура, тенденції розвитку); аналіз конкурентів (їхня стратегія, сильні/слабкі сторони, частка ринку); оцінка внутрішніх ресурсів підприємства (кадри, фінанси, виробництво); дослідження макросередовища (економічні, політичні, правові, соціальні та технологічні фактори) [22].




Рисунок 1.3 – Функції маркетингу [35]

2 Виробнича функція – спрямована на організацію виробництва товарів і послуг відповідно до запитів споживачів.

Основні завдання: визначення асортименту продукції, що вироблятиметься; впровадження нових технологій, які підвищують конкурентоспроможність; забезпечення гнучкості виробництва — здатність швидко реагувати на зміну попиту; забезпечення якості продукції згідно з очікуваннями споживача [11].

3 Збутова (розподільча) функція – ця функція забезпечує доставку продукції від виробника до кінцевого споживача.

Основні аспекти: формування каналів збуту (прямі та опосередковані); організація логістики (зберігання, транспортування, управління запасами);

управління товарними запасами в мережах дистрибуції; вибір оптимальних форм продажу (роздрібна, гуртова, електронна торгівля) [27].

4 Функція стимулювання збуту (просування) – спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства.

Ключові елементи [13]:

- реклама — передавання інформації через ЗМІ, інтернет, зовнішні носії;

- особисті продажі — прямий контакт продавця з покупцем;

- стимулювання збуту — акції, знижки, купони, дегустації тощо;

- PR (зв’язки з громадськістю) — формування позитивного іміджу компанії;

- Інтернет-маркетинг — використання сайтів, соціальних мереж, email-розсилок тощо.

5 Функція управління маркетинговою діяльністю – ця функція забезпечує планування, організацію, координацію, контроль і аналіз усіх маркетингових процесів.

Складові: розробка маркетингової стратегії та тактики; бюджетування маркетингу; контроль за виконанням маркетингових заходів; оцінка ефективності маркетингових кампаній; коригування планів залежно від змін ринкової ситуації [31].

6 Функція формування попиту та управління ним. Маркетинг не лише вивчає попит, а й активно впливає на його створення та зміну.

Реалізується через: сегментування ринку та позиціювання товарів; створення нових товарів, які формують нові потреби; формування лояльності споживачів; управління ціною як інструментом впливу на попит.

7 Інноваційна функція. Маркетинг бере участь у розробці та впровадженні нових товарів і послуг.

Завдання: виявлення незадоволених потреб; участь у генерації ідей нових продуктів; маркетингове тестування концепцій; виведення інноваційного продукту на ринок [41].

8 Соціальна функція. Маркетинг виконує не лише економічні, а й соціальні завдання — формує культуру споживання та соціально відповідальну поведінку.

Приклади реалізації: поширення інформації про екологічно чисту продукцію; підтримка соціальних ініціатив; дотримання етичних стандартів у рекламі та просуванні.

### 1.2 Маркетингова діяльність підприємства

Маркетингова діяльність — це практичне застосування принципів і інструментів маркетингу у діяльності підприємства для забезпечення його успішного функціонування на ринку [29]. Вона охоплює аналіз потреб споживачів, планування товарної політики, цінову політику, організацію системи збуту та просування товарів.

Головною метою маркетингової діяльності підприємства є створення конкурентних переваг та забезпечення стабільного прибутку через задоволення потреб і запитів споживачів. Це передбачає [15]:

- формування позитивного іміджу компанії та її продукції;
- забезпечення лояльності споживачів;
- досягнення ефективної взаємодії з ринком;
- створення нових ринків збуту.

Завдання маркетингової діяльності можна поділити на стратегічні та тактичні [36]:

1 Стратегічні завдання: аналіз ринкового середовища; сегментація ринку та позиціонування товару; розробка довгострокової маркетингової стратегії.

2 Тактичні завдання: розробка маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування); планування рекламних кампаній; дослідження поведінки

споживачів; управління брендом; оперативне реагування на зміни ринкової кон’юнктури.

Успішна маркетингова діяльність базується на низці принципів [24]:

1 Орієнтація на споживача — врахування інтересів та потреб цільової аудиторії.

2 Інтегрованість — погодженість усіх маркетингових рішень між собою та з загальною стратегією підприємства.

3 Системність — розгляд маркетингу як єдиної системи з усіма її взаємозв’язками.

4 Адаптивність — здатність до швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

5 Інноваційність — постійний пошук нових ідей та рішень для підвищення ефективності діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства зазвичай структурована за такими основними напрямами [23]:

- маркетингові дослідження: аналіз ринку, конкурентів, споживачів;

- товарна політика: розробка, вдосконалення, виведення на ринок нових товарів;

- цінова політика: формування цінової стратегії, аналіз цінової еластичності;

- збутова політика: формування каналів збуту, логістика, складування;

- комунікаційна політика: реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг.

Функції маркетингової діяльності — це основні напрями роботи маркетингу, які забезпечують ефективне просування товарів чи послуг на ринку та задоволення потреб споживачів [31]. Основні функції маркетингової діяльності можна поділити на кілька ключових груп [20]:

1 Аналітична функція:

- вивчення ринку — аналіз тенденцій, місткості ринку, рівня конкуренції;

- дослідження споживачів — визначення потреб, поведінки та переваг цільової аудиторії;

- аналіз конкурентів — вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій;

- оцінка зовнішнього середовища — моніторинг політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів (PEST-аналіз).

2 Виробнича функція:

- формування товарної політики — розробка нових продуктів, удосконалення існуючих;

- планування виробництва — узгодження обсягів виробництва з ринковим попитом;

- контроль якості — забезпечення відповідності товару очікуванням споживача.

3 Збутова функція:

- організація продажів — вибір каналів збуту (оптові, роздрібні, онлайн тощо);

- логістика — транспортування, складування, управління запасами;

- післяпродажне обслуговування — гарантійне та сервісне обслуговування клієнтів.

4 Комунікаційна функція:

- реклама — інформування та переконання споживачів через медіа;

- PR (зв’язки з громадськістю) — створення позитивного іміджу компанії;

- просування продажів — акції, знижки, бонуси для стимулювання купівель;

- особисті продажі — безпосередній контакт із покупцем з метою переконання.

5 Управлінська функція:

- стратегічне планування — розробка довгострокових цілей і планів;

- організація маркетингової діяльності — створення ефективної структури управління маркетингом;

- контроль і аналіз ефективності — оцінка результатів маркетингових кампаній, рентабельності тощо.

6 Соціальна функція:

- задоволення потреб суспільства — орієнтація на етичні принципи, екологічність, соціальну відповідальність;

- формування культури споживання — виховання свідомого ставлення до товарів і послуг.

Ці функції взаємопов’язані та забезпечують комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей шляхом ефективного використання ресурсів і можливостей підприємства [27]. Вона передбачає: вибір цільового ринку, позиціонування товару, розробку маркетинг-міксу, моніторинг та оцінку результатів.

Маркетингова діяльність є необхідними умовами ефективного функціонування сучасного підприємства. Вони дозволяють забезпечити стабільний розвиток, адаптуватися до змін ринкової кон’юнктури, задовольняти потреби споживачів і досягати комерційного успіху. В умовах зростання конкуренції роль маркетингу лише зростає, перетворюючись на ключовий інструмент стратегічного управління підприємством.

## 1.3 Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності — це здатність підприємства досягати поставлених маркетингових цілей з оптимальним використанням ресурсів. Вона відображає, наскільки успішно маркетингові стратегії,

інструменти й заходи сприяють зростанню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності, утриманню клієнтів і завоюванню нових ринків [6].

Оцінка ефективності має важливе значення [28]:

- для виявлення слабких місць у реалізації маркетингових програм;
- для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- для контролю витрат і підвищення рентабельності;
- для коригування стратегії відповідно до змін ринкової ситуації.

Виділяють наступні підходи до оцінки ефективності маркетингу [15]:

1 Економічний підхід – визначає ефективність через співвідношення витрат на маркетинг до отриманого результату — прибутку, обсягу продажів, частки ринку.

Переваги: наочність, прямий зв’язок із фінансовими результатами.

Недоліки: не враховує нематеріальні результати (імідж, лояльність).

2 Функціональний підхід – оцінюється ефективність окремих маркетингових функцій: реклама, просування, збут, ціноутворення, дослідження ринку.

3 Інтегральний підхід – передбачає комплексну оцінку, що враховує як фінансові, так і нефінансові показники, зокрема задоволеність клієнтів, впізнаваність бренду, ринкову активність тощо.

До основних показників оцінки ефективності маркетингової діяльності слід віднести наступні.

1 Фінансові показники (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1 – Фінансові показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

| **Показник** | **Формула/Зміст** | **Призначення** |
|---|---|---|
| ROMI (Return on Marketing Investment) | (Дохід від маркетингу – витрати на маркетинг) / витрати × 100% | Оцінка прибутковості маркетингових інвестицій |
| Рентабельність продажів | Прибуток / Виторг × 100% | Визначення загальної ефективності діяльності |
| Частка маркетингових витрат | Маркетингові витрати / Загальні витрати або виторг × 100% | Контроль маркетингових бюджетів |

2 Ринкові показники: темп зростання обсягу продажів; частка ринку; рівень проникнення продукту; кількість нових клієнтів.

Ці показники демонструють, наскільки маркетинг сприяє розширенню ринкової присутності.

3 Показники споживчої поведінки: рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index); індекс лояльності (Net Promoter Score); рівень повторних покупок; середній чек. Ці метрики дозволяють оцінити взаємодію споживача з брендом.

4 Комунікаційні показники: охоплення цільової аудиторії; кількість контактів із брендом; CTR (Click-through rate), CPC (Cost per click)** — для цифрових кампаній; впізнаваність бренду (brand awareness).

Моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності [19]:

1 Модель AIDA. Визначає ефективність рекламних кампаній через етапи: Attention → Interest → Desire → Action.

2 BSC (Balanced Scorecard) - комплексна система оцінки ефективності за чотирма вимірами: фінансові показники, клієнти, внутрішні процеси, навчання і розвиток.

3 Модель 5M (McCarthy) – оцінка ефективності рекламних кампаній за п’ятьма параметрами: Mission, Money, Message, Media, Measurement.

Ми визначили лише основні показники, що дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності. По мірі розвитку ринкових відносин суттєво зростає рівень ризику в комерційній діяльності підприємств, що значно знижує її ефективність. Це пов'язано із збільшенням обсягу інформації, підсиленням невизначеності зовнішнього середовища, прискоренням «ритму життя» та іншими рисами, що характеризують економіку ринкового типу. У цих умовах врахувати всі фактори, що впливають на діяльність підприємства, неможливо. Тому виникає проблема виявлення та оцінки окремих, найбільш значущих для підприємства видів комерційного ризику [2, с.45].

На нашу думку, під комерційним ризиком слід розуміти ймовірність виникнення непередбачених витрату процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства, та як наслідок — зниження очікуваного прибутку.

Комерційний ризик може виникнути за таких умов: зниження обсягів постачання та реалізації товарів, у зв'язку з погіршенням фінансового становища підприємства, а також в результаті укладання ризикованої угоди, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, пов'язаних з діями конкурентів, через знищення чи пошкодження вантажу при транспортуванні, від можливої нечесності працівників підприємства [14].

Крім того, комерційний ризик може виникнути з причини нестабільності соціально-політичної ситуації, внаслідок інфляції, коливання курсу та копвертоваиістю валют, встановлення обмежень чи заборони на переведення коштів, здійснення експортно-імпортних операцій та рядом інших факторів, що формують кон'юнктуру ринку [23].

Таким чином, усю сукупність факторів ризику можна умовно поділити на дві групи факторів — об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів, що не залежать безпосередньо від самого підприємства, належать: рівень інфляції, інтенсивність конкуренції на ринку, активізація маркетингової діяльності конкурентів, економічна криза в країні, нестабільність законодавчої бази, нерівномірність динаміки доходів різних груп населення, фінансове становище комерційних партнерів, відсутність розвиненої системи страхування господарських та фінансових операцій, рівень попиту та його тенденції. До об'єктивних факторів слід відносити фактори, що характеризують безпосередньо саме підприємство, — це фінансове становище підприємства та його економічний потенціал, рівень конкурентоспроможності підприємства та його товарів, рівень цін па реалізовувані підприємством товари, рівень претензійної роботи, кваліфікація та досвід роботи апарату управління, якість роботи маркетингової служби, наявність кваліфікованої маркетингової служби, імідж підприємства [34].

Ефективність маркетингової діяльності можна також схарактеризувати за допомогою запропонованої Ф. Котлером методики оцінки ефективності маркетингу. При цьому виділяється п'ять складових маркетингової орієнтації: спрямованість на покупця, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність [20].

Ця методика передбачає вибір одного із запропонованих варіантів відповіді, найхарактернішого для вашого підприємства, а потім підрахунок підсумкової кількості балів [13, с.309] (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності

| **Питання** | **Варіанти відповіді** |
|---|---|
| **1** | **2** |
| ***Спрямованість на покупця*** | |
| 1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів? | 0. Керівництво в основному зайнято продажем старих і нових товарів усім охочим їх придбати. |
| | 1. Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб з однаковою ефективністю. |
| | 2. Керівництво працює на обслуговування потреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з урахуванням їх потенційного довгстрокового зростання та прибутковості |
| 2. Чи розробляє керівництво різноманітні пропозиції та плани маркетингу для різних сегментів ринку? | 0. Ні. |
| | 1. Частково. |
| | 2. Частіше за все так |
| 3. Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому? | 0. Ні. Керівництво зайнято продажем товарів поточним покупцям та їх обслуговуванням. |
| | 1. Частково. Керівництво дивиться на всю систему в цілому, однак основна маса зусиль витрачається на обслуговування поточних покупців. |
| | 2. Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози та нові перспективи для компанії. |
| ***Маркетингова інтеграція*** | |
| 4. Чи високі маркетингова інтеграція та контроль за основними маркетинговими функціями у підприємстві? | 0. Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегро-вані у керівництва підприємства (підрозділів) і виникають конфлікти, то ускладнюють роботу. |
| | 1. Частково. Існують формальна інтеграція та контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації та кооперування робіт незадовільний. |
| | 2. Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються. |

Продовження таблиці 1.2

| 1 | 2 |
|---|---|
| 5. Чи добре узгоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)? | 0. Ні. Є скарги, що вимоги маркетологів до інших відділів, так само як і їхні втрати, не обгрунтовані. |
| | 1. Частково. Відносини в цілому дружні, хоча кожен відділ працює, в основному керуючись власними інтересами. |
| | 2. Так. Відділи ефективно кооперуються один з одним і вирішують проблеми, що виникають, в інтересах підприємства в цілому. |
| 6. Як організований процес розробки нових товарів? | 0. Система зовсім невизначена та погано керована. |
| | 1. Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка. |
| | 2. Система добре структурована та працює як одна команда. |
| ***Адекватність маркетингової інформації*** | |
| 7. Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на купівлю, канали збуту та конкурентів? | 0. Багато років тому. |
| | 1. Кілька років тому. |
| | 2. Нещодавно. |
| 8. Чи добре керівництво знайоме з потенціалом збуту та прибутковістю різноманітних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень? | 0. Зовсім не знайоме. |
| | 1. Частково знайоме. |
| | 2. Добре знайоме. |
| 9. Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різноманітні маркетингові заходи? | 0. Невеликі або не докладаються взагалі. |
| | 1. Деякі. |
| | 2. Значні. |
| ***Стратегічна орієнтація*** | |
| 10. Якою мірою проводиться маркетингове планування? | 0. Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або не займається ним узагалі. |
| | 1. Керівництво складає щорічний план маркетинігу. |
| | 2. Керівництво має довгостроковий стратегічний план та складає докладний щорічний план маркетингу. |
| 11. Яке враження справляє поточна маркетингова стратегія? | 0. Поточна маркетингова стратегія нечітка. |
| | 1. Поточна маркетингова стратегія чітка, вона являє собою продовження традиційної стратегії. |
| | 2. Поточна маркетингова стратегія чітка, обгрунтована та містить новаторські підходи. |
| 12. Якою мірою враховуються та плануються нсисредбачувані обставини? | 0. Керівництво мало замислюється про неперед-бачувані обставини або не враховує їх взагалі. |
| | 1. Керівництво деякою мірою замислюється про непередбачувані обставини, але практично не планує їх наперед. |
| | 2. Керівництво визначає найважливіші обставини та складає відповідні плани щодо їх подолання. |

Продовження таблиці 1.2

| 1 | 2 |
|---|---|
| ***Оперативна ефективність*** | |
| 13. Чи добре доводиться до працівників та запроваджується маркетингова стратегія? | 0.Погано. |
| | 1.Непогано. |
| | 2.Успішно. |
| 14. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси? | 0. Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі для якої призначені. |
| | 1. Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони не оптимально. |
| | 2. Так. Маркетингові ресурси адекватні та ефективно використовуються. |
| 15. Чи спроможне керівництво швидко та без зволікань зреагувати на різноманітні ситуації? | 0. Ні. Інформація про збут і ринки не своєчасна, керівництво реагує повільно. |
| | 1. Частково. Керівництво отримує досить своєчасну інформацію про стан ринків і збут, час реагування різний. |
| | 2. Так. Керівництво користується системою, що забезпечує своєчасну інформацію та мінімальний час реагування. |

Отримані бали складаються, а їхня загальна кількість знаходиться у проміжку від 0 до 30. Оцінка ефективності маркетингу визначається за такою шкалою:

0-5 — дуже низька ефективність;

6-10 — низька ефективність;

11-15 — середня ефективність;

16-20 — хороша ефективність;

21-25 — дуже хороша ефективність;

26-30 — відмінна ефективність.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності можна також проводити в розрізі її окремих елементів, тобто закупівельної, збутової та рекламної діяльності, ефективності управління товарними запасами.

Таким чином, запропонована методика оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволить комплексно оцінити всі аспекти роботи комерційного підприємства, оцінити фактори, що впливають на рівень комерційного ризику торгового підприємства, а також розробити дієві рекомендації щодо ліквідації "вузьких місць", тобто заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності торгового підприємства.

Низька ефективність маркетингової діяльності вітчизняних підприємств нині обумовлена такими причинами [2, с.39]:

- відсутністю стратегії в діяльності підприємств та орієнтацією тта короткострокові результати;
- недостатнім знанням кон'юнктури ринку;
- незабезпеченістю правового захисту договірних відносин;
- недостатньо високим рівнем кваліфікації керівників і спеціалістів у сфері маркетингової підготовки, відсутністю трудової мотивації працівників, падінням престижу торгово-оперативних працівників;
- тенденцією до розподілу на окремі частини великих і середніх підприємств;
- неефективністю фінансового менеджменту та управління витратами обігу;
- низьким рівнем відповідальності керівників підприємств перед учасниками за наслідки ухвалюваних рішень, неефективне використання майна підприємства, а також за фінансово-господарські результати його діяльності;
- невеликим розміром статутного капіталу, який практично не виконує своєї головної функції — забезпечення мінімальної гарантії задоволення можливих вимог кредиторів;
- високим витратами на утримання об'єктів соціально-культурного призначення та житлово-комунального господарства;
- відсутністю достовірної інформації про фінансово-економі-чне становище підприємств для акціонерів і керівників, кредиторів та органів виконавчої влади.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є ключовим інструментом стратегічного управління, що дозволяє [11]:

- виявляти сильні й слабкі сторони маркетингової стратегії;
- обґрунтовано розподіляти ресурси;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Для об'єктивної оцінки необхідно поєднувати кількісні (фінансові, ринкові) та якісні (імідж, задоволеність клієнтів) показники, а також використовувати адаптовані до специфіки підприємства моделі.

# РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "НАДІЯ"

## 2.1 Загальна характеристика ТОВ "Надія" та аналіз його внутрішнього середовища

ТОВ «Надія» — багатогалузеве підприємство готельно-ресторанного бізнесу, розташоване в самому центрі Івано-Франківська за адресою вул. Незалежності, 40. Засноване понад 25 років тому, воно стало одним із найвідоміших брендів гостинності в регіоні, поєднуючи українські традиції з європейськими стандартами сервісу.

ТОВ «Надія» розташована за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. Email: res@nadiyahotel.com. Сайт: nadiyahotel.com.

Компанія розпочала свою діяльність у 1990 році. З того часу вона перетворилася на багатофункціональний комплекс, який включає готель, ресторан, туристичну фірму, салон краси, магазини-кафе та власне виробництво кулінарних і м’ясних виробів.

Метою ТОВ «Надія» є надання високоякісних послуг у сфері гостинності, забезпечення комфорту та задоволення потреб гостей. Основні завдання підприємства включають:

- забезпечення високого рівня обслуговування в готелі та ресторані;
- розвиток туристичних послуг та організація екскурсій;
- виробництво якісної кулінарної та м’ясної продукції;
- створення комфортних умов для проведення бізнес-заходів;
- підтримка та розвиток українських традицій гостинності.

Напрямки діяльності

1 Готельний комплекс: 244 номери різних категорій, безкоштовний Wi-Fi, сніданок за системою «шведський стіл», цілодобова охоронювана автостоянка на 150 місць.

2 Ресторан «Надія»: три зали з національною та європейською кухнею, тераса-гриль, кейтеринг та доставка їжі.

3 Туристична фірма «Надія»: організація екскурсій по Івано-Франківську та Карпатах, тематичні програми, транспортні послуги.

4 Власне виробництво: кондитерські, кулінарні та м’ясні вироби, які можна придбати в магазинах-кафе «Делікатес» або замовити онлайн.

5 Додаткові послуги: салон краси «Надія», парфум-бутік «Для Тебе», конференц-зали з сучасним обладнанням, бізнес-центр, прокат авто, послуги перекладачів.

Готель «Надія» був визнаний найкращим бізнес-готелем Європи за версією International Hospitality Awards у 2018 та 2021 роках. Компанія також отримала численні нагороди від Booking.com, TripAdvisor та інших міжнародних платформ.

ТОВ «Надія» є прикладом успішного поєднання традиційної української гостинності з сучасними стандартами сервісу, що робить його одним із лідерів готельно-ресторанного бізнесу в Івано-Франківську.

Організаційна структура ТОВ «Надія» відображена на рисунку 2.1.

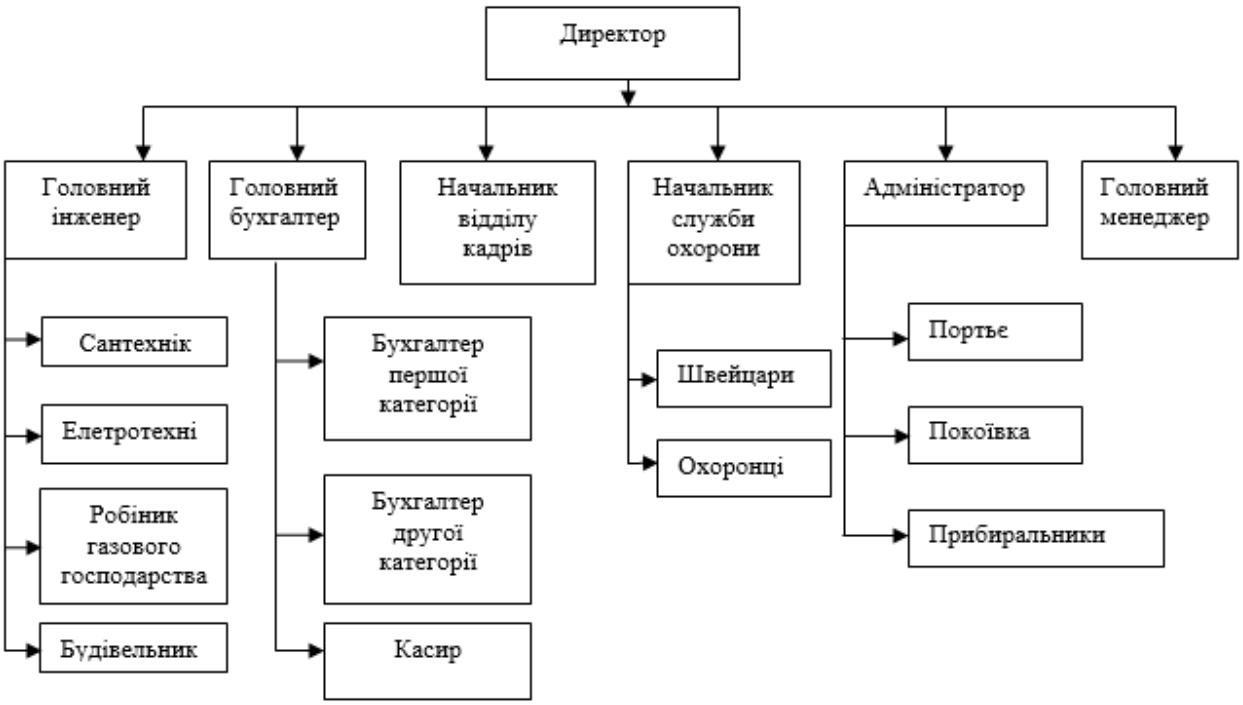



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Надія»

Це організаційна структура підприємства, яка показує розподіл посад та підпорядкованість працівників. Нижче подано опис функціональних обов’язків кожного відділу та ключових посад згідно зі схемою:

Директор: загальне керівництво підприємством, прийняття стратегічних рішень, контроль за діяльністю всіх відділів, представництво інтересів організації назовні.

Головний інженер: забезпечення технічного обслуговування, розробка технічної політики, контроль за ремонтами, технічним станом приміщень і обладнання.

Підлеглі:

- сантехнік: обслуговування водопостачання, каналізації;
- електротехнік: обслуговування електромереж, освітлення;
- робітник газового господарства: нагляд за газовим обладнанням;
- будівельник – виконання будівельних і ремонтних робіт.

Головний бухгалтер: фінансова звітність, облік, бюджетування; контроль за витратами й доходами.

Підлеглі:

- бухгалтер першої категорії – облік основних засобів, звітність;
- бухгалтер другої категорії – поточний облік, розрахунки;
- касир – робота з готівкою, ведення касової книги.

Начальник відділу кадрів: ведення кадрової документації, прийом/звільнення працівників, організація навчання персоналу, ведення табелів обліку робочого часу.

Начальник служби охорони: забезпечення безпеки об’єкта, організація охоронних заходів, контроль допуску на територію.

Підлеглі:

- швейцари – чергування на вході, зустріч відвідувачів;
- охоронці – фізична охорона, патрулювання території.

Адміністратор: керівництво персоналом, що працює з клієнтами; контроль якості обслуговування, вирішення конфліктних ситуацій із клієнтами.

Підлеглі:

- портьє – реєстрація гостей, надання довідкової інформації;

- покоївка – прибирання номерів, заміна білизни;

- прибиральники – прибирання загальних зон (коридори, холи тощо).

Головний менеджер: розробка і впровадження бізнес-стратегій, аналіз ринку і планування розвитку, контроль за досягненням фінансових і операційних цілей.

Проведемо також аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Надія». Основні показники ТОВ «Надія» протягом 2021-2024 років для аналізу відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Надія» за 2021-2024 роки

| **Показник** | **2024** | **2023** | **2022** | **2021** |
|---|---|---|---|---|
| Дохід | 109 020 900 | 89 579 600 | 79 024 700 | 55 650 800 |
| Чистий прибуток | 3 992 300 | 267 200 | 1 439 300 | 343 600 |
| Активи | 39 185 900 | 30 952 000 | 25 852 200 | 20 903 800 |
| Зобов’язання | 17 480 100 | 13 302 200 | 8 501 100 | 5 002 800 |
| Кількість працівників | 131 | 120 | 124 | 144 |

Розрахуємо абсолютні прирости та темпи росту показників. Результати розрахунків відобразимо в таблиці 2.2.

Проведімо аналіз динаміки кожного показника з 2021 по 2024 рік, враховуючи абсолютні прирости, темпи росту та тенденції.

Аналіз доходу показує, що у 2022 році відбулося зростання на 23,4 млн грн (+42%), у 2023 році – на 10,6 млн грн (+13,4%), а у 2024 році – на 19,4 млн грн (+21,7%). Тут слід відзначити стабільне зростання з невеликим уповільненням у 2023 році, але відновлення активного росту у 2024. Це свідчить про здорову динаміку розвитку бізнесу.

Таблиця 2.2 – Динаміка основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Надія» за 2021-2024 роки

| **Показник** | **2022** | **2023** | **2024** |
|---|---|---|---|
| Абсолютний приріст показників | | | |
| Дохід | 23 373 900 | 10 554 900 | 19 441 300 |
| Чистий прибуток | 1 095 700 | –1 172 100 | 3 725 100 |
| Активи | 4 948 400 | 5 099 800 | 8 233 900 |
| Зобов’язання | 3 498 300 | 4 801 100 | 4 177 900 |
| Кількість працівників | –20 | –4 | 11 |
| Темп росту показників (%) | | | |
| Дохід | 42.00% | 13.36% | 21.70% |
| Чистий прибуток | 318.89% | –81.44% | 1394.12% |
| Активи | 23.67% | 19.73% | 26.60% |
| Зобов’язання | 69.93% | 56.48% | 31.41% |
| Кількість працівників | –13.89% | –3.23% | 9.17% |

Динаміка чистого прибутку була досить нестабільною. Так, у 2022 році відбувся стрибок у понад 3 рази, у 2023 році - різке падіння (-81.4%), а у 2024 році відбувся потужний ривок — зростання в понад 14 разів. Прибутковість дуже волатильна, ймовірно через разові витрати, інвестиції або зміни на ринку. Позитивний момент — суттєвий приріст у 2024 році, що може свідчити про ефективні зміни в управлінні витратами або доходами.

Динаміка активів показує постійне послідовне зростання: у 2022 на 4,9 млн грн (+23,7%), у 2023 році – на 5,1 млн грн (+19,7%) та у 2024 році – на 8,2 млн грн (+26,6%). Тут в тенденції слід відзначити стабільне нарощування активів протягом усього періоду. Це може означати інвестування в обладнання, нерухомість або інші довгострокові ресурси — добрий знак для довготривалого розвитку.

Аналіз динаміки зобов’язань вказує на інтенсивне зростання боргового навантаження: у 2022 році відбулося зростання на 3,5 млн грн (+69,9%), у 2023 році – на 4,8 млн грн (+56,5%) та у 2024 році – на 4,2 млн грн (+31,4%). В тенденції слід відзначити, що зобов’язання зростають щороку, хоча темп росту сповільнюється. Це може бути результатом активного кредитування або

залучення зовнішніх ресурсів. Варто контролювати співвідношення боргів до активів.

Динаміка кількості працівників показує зменшення, а потім часткове відновлення. Так, у 2022 році відбулося зменшення на 20 осіб (–13,9%), у 2023 році – на 4 особи (–3,2%), та у 2024 році – збільшення на 11 осіб (+9,2%). Скорочення штату могло бути частиною оптимізації або кризи. У 2024 році знову зростає кількість працівників — можливо, у відповідь на ріст доходів та прибутку.

Компанія демонструє позитивну динаміку за більшістю фінансових показників. Дохід та активи зростають стабільно, що свідчить про розвиток і розширення. Чистий прибуток — найнестабільніший показник, але 2024 рік дає надію на фінансову стабілізацію. Зобов'язання ростуть, але не критично — важливо контролювати боргове навантаження. Кількість працівників стабілізується після скорочень, що може означати нову фазу зростання.

## 2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Проведемо комплексний аналіз факторів макро- та мікросередовища підприємства ТОВ «Надія».

Аналіз макросередовища підприємства ТОВ «Надія» проведемо за PESTLE-аналізом.

Макросередовище охоплює зовнішні фактори, що не залежать від підприємства, але мають значний вплив на його діяльність.

1 Політичні фактори:

- стабільність в Україні: військові дії на сході України та загроза безпеці впливають на туристичну галузь. Івано-Франківськ як частина західного регіону має перевагу щодо відносної стабільності;

- місцева влада: підтримка малого та середнього бізнесу, зокрема туристичного та готельно-ресторанного сектору, через муніципальні програми (гранти, промо-кампанії міста);

- регулювання галузі: вимоги до сертифікації, санітарних норм, ліцензування діяльності ресторанів та готелів.

2 Економічні фактори:

- інфляція та коливання валютного курсу: зростання цін на імпортні продукти та обладнання впливає на витрати ресторану та готелю;

- купівельна спроможність населення: падіння доходів у частини громадян призводить до скорочення витрат на відпочинок;

- туризм і внутрішня мобільність: Західна Україна — популярний напрям для внутрішнього туризму. ТОВ «Надія» отримує перевагу за рахунок географічного розташування.

3 Соціальні фактори:

- зміна споживчих вподобань: зростання попиту на екологічно чисті продукти, національну кухню, локальні туристичні враження;

- ріст національної самосвідомості: підвищення інтересу до української культури сприяє популярності готелів з етностилем і ресторанів із традиційною кухнею;

- демографічні зміни: Молодь частіше віддає перевагу подорожам та індивідуальному відпочинку, старше покоління – стабільному сервісу.

4 Технологічні фактори:

- цифровізація: системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, QR-меню, безконтактна оплата – обов’язкові елементи;

- інтернет-просування: активна присутність у соцмережах, реклама в Google, робота з TripAdvisor, Booking.com;

- автоматизація: CRM-системи для управління бронюванням, складу, кухні, бухгалтерського обліку.

5 Правові фактори:

- трудове законодавство: складність з офіційним працевлаштуванням персоналу через високу податкову ставку;

- контроль якості: вимоги Держпродспоживслужби до гігієни, зберігання продуктів, обслуговування клієнтів;

- законодавство у сфері туризму: участь у туристичних реєстрах та акредитаціях.

6 Екологічні фактори:

- попит на екологічні практики: використання багаторазового посуду, зменшення харчових відходів, вторинне сортування сміття;

- туризм і охорона природи: туристи очікують від закладу відповідального ставлення до довкілля.

Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «Надія». Мікросередовище охоплює фактори, які прямо впливають на діяльність підприємства та є більш контрольованими.

1 Клієнти.

Основна цільова аудиторія: туристи (внутрішні та іноземні), ділові подорожуючі (корпоративні замовлення, конференції), місцеві мешканці (відвідувачі ресторану, проведення банкетів).

Потреби: якісний сервіс, комфорт, доступні ціни, унікальний досвід.

2 Постачальники:

- місцеві фермери та виробники продуктів (фокус на локальних постачаннях — тренд сталого бізнесу);

- постачальники імпортного обладнання, меблів, техніки;

- залежність від стабільності поставок, зростання цін на паливо та логістику.

3 Конкуренти:

- прямі: інші готелі та ресторани Івано-Франківська, зокрема в центрі міста;

- непрямі: апартаменти на Airbnb, кафе та заклади швидкого харчування.

У місті активно працює кілька конкурентів у готельно-ресторанному бізнесі, які можна класифікувати за сегментами: конкуренти в готельному сегменті (виділені в таблиці 2.3) та конкуренти в ресторанному сегменті (табл. 2.4).

До основних конкурентів ТОВ «Надія» в готельному сегменті слід виділити: Reikartz Park Hotel, Hotel Stanislaviv, Pid Templem Hotel. Їх сильні і слабкі сторони відтворені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Конкуренти ТОВ «Надія» в готельному сегменті

| **Назва закладу** | **Короткий опис** | **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|---|---|
| Reikartz Park Hotel | Частина всеукраїнської мережі; сучасний дизайн, бізнес-сервіс. | Стабільний бренд, хороші умови, онлайн-просування | Відсутність автентичності, стандартність |
| Hotel Stanislaviv | Зручне розташування, середній ціновий сегмент | Помірні ціни, зручність | Обмежений набір послуг |
| Pid Templem Hotel | Бутик-готель із власною концепцією біля синагоги | Атмосфера, історичний стиль | Мала кількість номерів |
| Nadiya Hotel (ТОВ «Надія») | Великий комплекс з рестораном, банкетами, конференц-залами | Повний спектр послуг, бренд, центр міста | Деякі інтер'єри потребують оновлення |

Основними конкурентами ТОВ «Надія» в ресторанному сегменті є: Urban Space 100, Fabbrica, Десятка. Їх сильні і слабкі сторони описані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні конкуренти ТОВ «Надія» в ресторанному сегменті

| **Назва ресторану** | **Напрям діяльності** | **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|---|---|
| Urban Space 100 | Креативний простір, локальна кухня, соціальний проект | Популярність серед молоді, інноваційність | Менше підходить для урочистих подій |
| Fabbrica | Сімейний ресторан, італійська кухня, велика аудиторія | Гарний маркетинг, сучасний дизайн | Обмежена спеціалізація |
| Десятка | Традиційна українська кухня, демократичні ціни | Локальний колорит | Менше зручностей для корпоративних клієнтів |
| Ресторан “Надія” | Класичний ресторан з широким меню та банкетними послугами | Надійність, досвід, великий зал | Необхідне часткове оновлення атмосфери |

Конкурентні переваги ТОВ «Надія»: комплексний сервіс (готель + ресторан + конференц-зали), відома торгова марка, досвід роботи.

4 Посередники:

- онлайн-платформи бронювання (Booking.com, Expedia);

- туристичні агентства, які організовують тури на Прикарпаття;

- компанії, які бронюють номери та послуги для корпоративних клієнтів.

5 Контактні аудиторії:

- місцева громада (репутація, соціальна відповідальність);

- ЗМІ та блогери (реклама, просування);

- державні органи (податкова, санітарна служба, міська рада).

Сильні сторони підприємства ТОВ «Надія»:

- вигідне географічне розташування (центр Івано-Франківська);

- стабільна репутація та відомий бренд на ринку Івано-Франківська;

- повний спектр послуг (готель, ресторан, конференц-зали, кейтеринг);

- налагоджена система обслуговування;

- досвід роботи понад 20 років;

- висока лояльність постійних клієнтів;

- якісний сервіс, позитивні відгуки на платформах Booking.com, TripAdvisor.

Слабкі сторони:

- висока собівартість утримання великого комплексу;

- обмежена діджиталізація внутрішніх процесів;

- недостатня активність у соцмережах та онлайн-просуванні;

- застарілі інтер’єри деяких приміщень;

- залежність від сезонності.

Можливості:

- зростання внутрішнього туризму в Україні;

- попит на етно- та еко-туризм;

- розвиток гастрономічного туризму;

- співпраця з туристичними агенціями, блогерами, міжнародними платформами;

- участь у туристичних кластерах, програмах розвитку бізнесу.

Загрози:

- високий рівень конкуренції серед готелів і ресторанів;

- економічна нестабільність, інфляція;

- зменшення купівельної спроможності споживачів;

- можливі нові карантинні обмеження;

- кадровий дефіцит у сфері гостинності.

СВОТ-матриця відображена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – СВОТ-матриця

| | **Можливості (Opportunities)** | **Загрози (Threats)** |
|---|---|---|
| **Сильні сторони (S)** | **SO-стратегія:** | **ST-стратегія:** |
| | Активно просувати бренд через діджитал-канали | Укріплювати лояльність клієнтів через програми постійного обслуговування |
| | Розробити нові турпродукти на основі існуючої інфраструктури | Створити антикризові тарифні пакети (економ- та бізнес-сегмент) |
| | Впроваджувати еко-ініціативи як маркетингову перевагу | |
| **Слабкі сторони (W)** | **WO-стратегія:** | **WT-стратегія:** |
| | Інвестувати в оновлення інтер'єру та ІТ-інфраструктури | Мінімізувати витрати за рахунок енергозбереження |
| | Запровадити навчання персоналу з онлайн-маркетингу | Переглянути кадрову політику для зменшення плинності |
| | Використати грантові можливості для модернізації | Диверсифікувати джерела доходів (наприклад, організація подій, кейтеринг) |

Зони для вдосконалення:

- діджиталізація маркетингу та комунікації з клієнтами;

- розширення екологічної складової бізнесу;

- диверсифікація джерел прибутку: додаткові послуги (SPA, тури, трансфери);

- систематичний аналіз конкурентів та адаптація до ринку.

Загальні рекомендації:

1 Позиціонування бренду – акцентувати на комплексному сервісі: готель

+ ресторан + події.

2 Маркетинг – активніше використовувати таргетовану рекламу, SEO, YouTube, Instagram, TikTok.

3 Покращення клієнтського досвіду – оновити частину номерів, додати тематичні пакети (“Романтичний вікенд”, “Бізнес-тур”, “Гастро-тур”).

4 Партнерства – активніше співпрацювати з туроператорами, місцевими екскурсоводами, організаторами подій.

5 Інновації – розглянути впровадження мобільного додатку для гостей, або хоча б персоналізованого кабінету клієнта.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Надія»

Щоб провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Надія" (м. Івано-Франківськ) — готельно-ресторанного підприємства, слід врахувати ключові аспекти маркетингової діяльності: ринкове позиціонування, цільову аудиторію, рекламну стратегію, канали просування, конкурентне середовище, цінову політику, роботу з клієнтами тощо.

ТОВ "Надія" — одне з найвідоміших готельно-ресторанних підприємств у Івано-Франківську. До складу комплексу входять: готель (три зірки), ресторан на декілька залів, кондитерський цех, конференц-зали, туристичне агентство, компанія з кейтерингу.

Основними сегментами ринку є: бізнес-туристи, сімейні туристи, локальні мешканці (послуги ресторану, кейтерингу, святкувань), учасники конференцій, семінарів, весіль та банкетів.

Цільова аудиторія: люди середнього та вище середнього рівня доходу, українські та іноземні туристи, корпоративні клієнти.

Аналіз *товарної політики* маркетингової діяльності ТОВ "Надія" (м. Івано-Франківськ), готельно-ресторанного підприємства, передбачає розгляд комплексу заходів, пов’язаних із формуванням, управлінням та просуванням готельно-ресторанного продукту.

Асортиментна політика:

- широкий асортимент готельних послуг – від економ-класу до преміум (номери з розширеним сервісом);

- ресторанний сегмент охоплює українську та європейську кухню, фірмові страви, сезонні меню;

- додаткові товари/послуги – туристичні пакети, організація подій, бізнес-заходів (B2B-сегмент);

- гнучкість – можливість бронювання онлайн, спеціальні пропозиції (пакет “Вихідного дня”, “Медовий місяць”).

Асортимент готельних послуг ТОВ «Надія» відображено в таблиці 2.6, а ресторанних послуг – в таблиці 2.7.

Таблиця 2.6 – Асортимент готельних послуг ТОВ «Надія»

| **Категорія номера** | **Кількість номерів** | **Цільова аудиторія** | **Основні характеристики** |
|---|---|---|---|
| Стандарт | 30 | Туристи, молодь | Базові зручності, доступна ціна |
| Покращений стандарт | 20 | Пари, ділові поїздки | Розширений комфорт, телевізор, кондиціонер |
| Люкс | 10 | Бізнес-клієнти, туристи | Просторі номери, зона відпочинку, сніданок включено |
| Апартаменти | 5 | Сім'ї, довготривале проживання | Міні-кухня, окрема спальня, сервіс високого рівня |

Таблиця 2.7 - Асортимент ресторанних послуг ТОВ «Надія»

| **Категорія меню** | **Приклади страв** | **Цільова група** | **Особливості** |
|---|---|---|---|
| Традиційна українська кухня | Борщ, вареники, банош | Туристи, локальні гості | Акцент на автентичність, локальні інгредієнти |
| Європейська кухня | Паста, стейки, салати | Бізнес-гості, сім’ї | Класичне подання, вишукане оформлення |
| Фітнес-меню | Салати, страви на пару, смузі | Молодь, ЗОЖ-орієнтовані | Збалансованість, легкість |
| Дитяче меню | Нагетси, млинці, десерти | Родини з дітьми | Яскрава подача, безпечні інгредієнти |
| Сезонні/святкові пропозиції | Великоднє меню, меню до Різдва | Усі категорії | Тематичні акції, обмежений період дії |

Щодо якості товару (послуги) слід відзначити систематичне оновлення номерного фонду, високий рівень обслуговування (відгуки, сертифікації, нагороди), використання локальних та екологічних продуктів у ресторані.

Брендинг та унікальна пропозиція:

- власний бренд "Надія" добре впізнаваний у регіоні;
- позиціонування: “комфорт європейського рівня з українською гостинністю”;
- унікальна торгова пропозиція – поєднання готельного комплексу, ресторану, конференц-залів і туристичних послуг в одному місці.

Життєвий цикл продукту:

- готельні послуги – стабільна фаза зрілості;
- деякі додаткові послуги (наприклад, туризм вихідного дня, кейтеринг) можуть бути на стадії зростання;
- ведеться оновлення ресторанного меню, включення локальних новинок – для підтримки інтересу.

Аналіз життєвого циклу послуг ТОВ «Надія» відтворено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз життєвого циклу послуг ТОВ «Надія»

| **Послуга** | **Стадія життєвого циклу** | **Ознаки стадії** | **Рекомендації** |
|---|---|---|---|
| Стандартне проживання | Зрілість | Стабільний попит | Підтримка якості, бонуси |
| Люксові номери | Зростання | Збільшення попиту серед бізнес-туристів | Реклама, VIP-сервіс |
| Кейтеринг | Впровадження | Новий напрямок, обмежена впізнаваність | Просування через події, кейси |
| Сезонні меню | Зрілість | Стабільна популярність | Оновлення асортименту, реклама |
| Туристичні пакети | Зростання | Підвищення попиту у періоди свят та подій | Розширення географії, партнерства |

Сильні сторони товарної політики ТОВ "Надія":

- висока якість готельного та ресторанного продукту;
- широкий спектр додаткових послуг;
- стійкий імідж і впізнаваність бренду;

- гнучка адаптація до змін ринку.

У *ціновій політиці* ТОВ «Надія» слід відзначити стратегію помірного ціноутворення, що дозволяє охопити широкий сегмент ринку; акції та знижки для постійних клієнтів, груп, компаній; пакетні пропозиції (готель + вечеря, готель + екскурсія).

Так, у таблиці 2.9 можна побачити, яку цінову політику проводить ТОВ «Надія» за категоріями номерів.

Таблиця 2.9 – Цінова політика ТОВ «Надія» за категоріями номерів

| **Категорія номера** | **Базова ціна за добу (грн)** | **Знижки/акції** | **Вартість з урахуванням акції** |
|---|---|---|---|
| Стандарт | 1 200 | -10% для постійних клієнтів | 1 080 |
| Покращений стандарт | 1 500 | -15% у будні | 1 275 |
| Люкс | 2 200 | -20% у міжсезоння | 1 760 |
| Апартаменти | 2 800 | Спеціальні ціни на 7+ ночей (-25%) | 2 100 |

В таблиці 2.10 відображено канали *збуту* готельно-ресторанного продукту ТОВ «Надія».

Таблиця 2.10 – Канали збуту готельно-ресторанного продукту ТОВ «Надія»

| **Канал збуту** | **Опис** | **Рівень значущості (1-5)** |
|---|---|---|
| Власний сайт | Онлайн-бронювання, інформація, акції | 5 |
| Платформи бронювання (Booking, Expedia) | Пошук номерів, зручність для туристів | 5 |
| Туристичні агентства | Пакетні тури, групові заїзди | 4 |
| Прямі продажі через рецепцію | Телефон, email, walk-in клієнти | 3 |
| Соціальні мережі | Комунікація, акції, брендинг | 4 |

*Розподільча політика* (канали збуту) передбачає онлайн-бронювання через сайт та платформи (Booking, Expedia), співпрацю з туристичними агентствами, участь у виставках і туристичних форумах.

*Комунікаційна політика* полягає в активній присутності у соціальних мережах (Facebook, Instagram), рекламній кампанії в місцевих ЗМІ, на туристичних платформах, Email-розсилках для постійних клієнтів та проведенні подій, дегустацій, гастрономічних вечорів – як частина просування.

В таблиці 2.11 наведено витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2024 році.

Таблиця 2.11 – Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2024 році

| № | Стаття витрат | Сума, грн | Частка у загальному бюджеті, % |
|---|---|---|---|
| 1 | Реклама в інтернеті (Google Ads, соцмережі) | 25 000 | 25% |
| 2 | SEO-просування та підтримка сайту | 12 000 | 12% |
| 3 | Реклама на Booking.com, TripAdvisor тощо | 10 000 | 10% |
| 4 | Поліграфія (буклети, візитки, меню) | 6 000 | 6% |
| 5 | Зовнішня реклама (банери, вивіски) | 9 000 | 9% |
| 6 | Участь у виставках, форумах | 8 000 | 8% |
| 7 | Знижки, акції, подарункові сертифікати | 7 000 | 7% |
| 8 | Програма лояльності (бонуси, кешбек) | 4 000 | 4% |
| 9 | PR-активності, інфлюенсери, публікації | 6 000 | 6% |
| 10 | Фотосесії, відеозйомка, контент | 5 000 | 5% |
| 11 | Інше (моніторинг, аналітика, CRM) | 3 000 | 3% |
| | **Разом** | **96 000** | **100%** |

Аналіз таблиці 2.11 дозволяє нам зробити наступні висновки:

1 Основний акцент зроблений на цифровий маркетинг — реклама в інтернеті (25%) та SEO (12%), що відповідає сучасним трендам залучення клієнтів через онлайн.

2 Суттєві витрати на платформи OTA (Booking, TripAdvisor) — це ключовий канал для залучення туристів.

3 Поліграфічна та зовнішня реклама лишаються важливими для локального ринку (разом — 15%).

4 Участь у виставках і форумах свідчить про роботу з B2B-клієнтами та туристичними компаніями.

5 Недостатня частка (лише 6%) витрат на PR і роботу з лідерами думок, що можна вважати точкою росту для покращення іміджу.

6 Контент-маркетинг (фото, відео) активно використовується — це створює візуальну привабливість послуг.

7 Програма лояльності та акції також присутні, але потребують глибшої інтеграції в CRM-систему для максимального ефекту.

Рекомендації щодо покращення маркетингу:

1 Активніше просування в нових цифрових каналах (відеоконтент, блог-платформи, інфлюенсери).

2 Розширення послуг для іноземних туристів: мультимовний сайт, тури англійською/німецькою.

3 Програма лояльності з кешбеком, накопичувальними бонусами.

4 Розвиток бренду як "експерта подій" — кейтеринг, весілля, бізнес-форуми.

5 Розширення партнерської мережі з подієвими організаторами, весільними агентствами тощо.

Крім того, слід зазначити, що 96 000 грн на маркетингову діяльність такого досить великого готельно-ресторанного підприємства є недостатніми для підтримання високої конкурентоспроможності на ринку. Для оптимізації витрат рекомендуємо:

- збільшити інвестиції у контент і відео для соцмереж (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) — це має високий потенціал залучення;

- зменшити частку банерної реклами, яка часто має нижчу рентабельність;

- розширити використання маркетингової автоматизації та CRM-аналітики — це дозволить краще таргетувати клієнтів;

- переорієнтувати частину витрат із друкованої реклами на партнерські колаборації та digital PR.

ТОВ "Надія" демонструє добре організовану маркетингову діяльність, орієнтовану на локальний і внутрішній туристичний ринок. Підприємство має добру репутацію, широку аудиторію та конкурентні переваги. Проте подальший розвиток маркетингової стратегії — особливо в напрямку діджиталізації, брендингу та виходу на нові ринки — є критично важливим для збереження лідерських позицій.

# РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАДІЯ» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

## 3.1 Роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії завжди мали зовнішні та внутрішні маркетингові процеси і шукають нові способи взаємодії з цільовими групами.

Цифрове середовище або в кризі оптимізує рекламу за допомогою постійного розвитку. Ключовим фактором для вирішення цієї проблеми є впровадження інновацій у маркетингові зусилля вашої компанії. Це лежить в основі найбільш конкурентоспроможної стратегії навіть у сучасних умовах. Зміни у зовнішньому середовищі завжди створюють умови, які використовують інновації для визначення та впровадження доступних та для визначення та впровадження потенційних вимог аудиторії.

Види інновацій та їх суть відображені на рисунку 3.1.

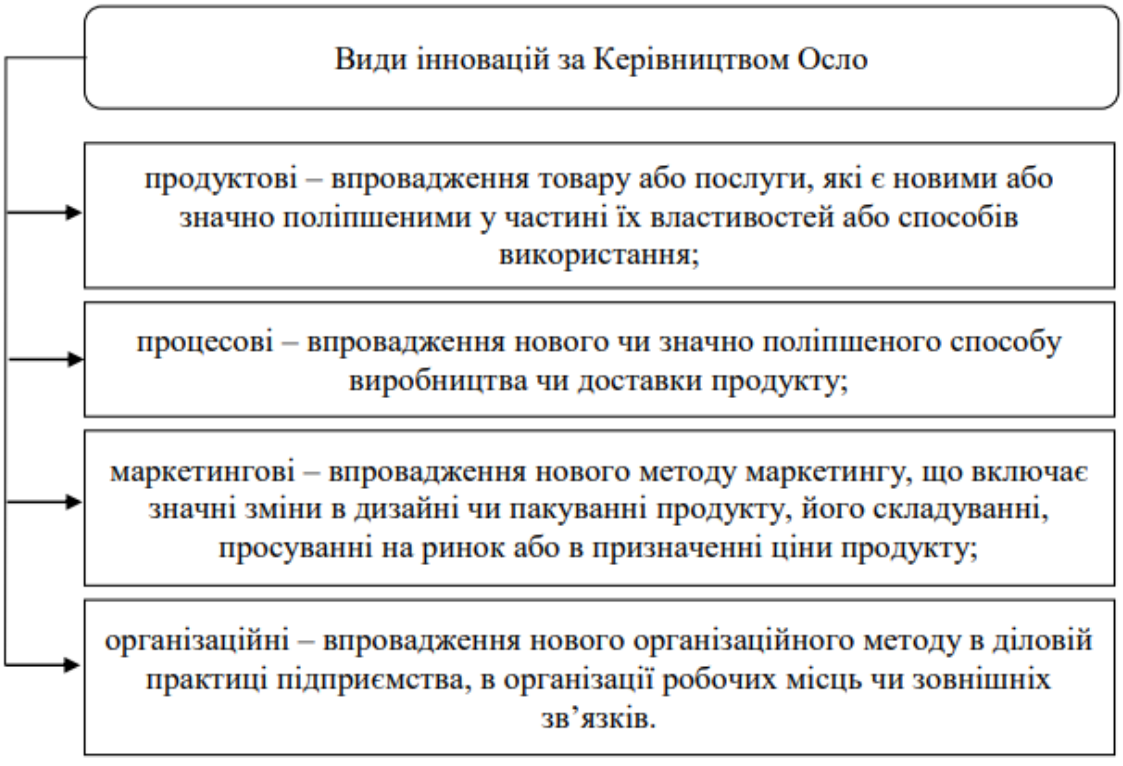



Рисунок 3.1 – Види інновацій

Інновації в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу зараз відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг. Під такими інноваціями розуміють впровадження нових або значно покращених маркетингових методів, спрямованих на:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення та утримання клієнтів;
- покращення якості обслуговування;
- створення унікального досвіду для гостей.

На рисунку 3.2 представлені інновації в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

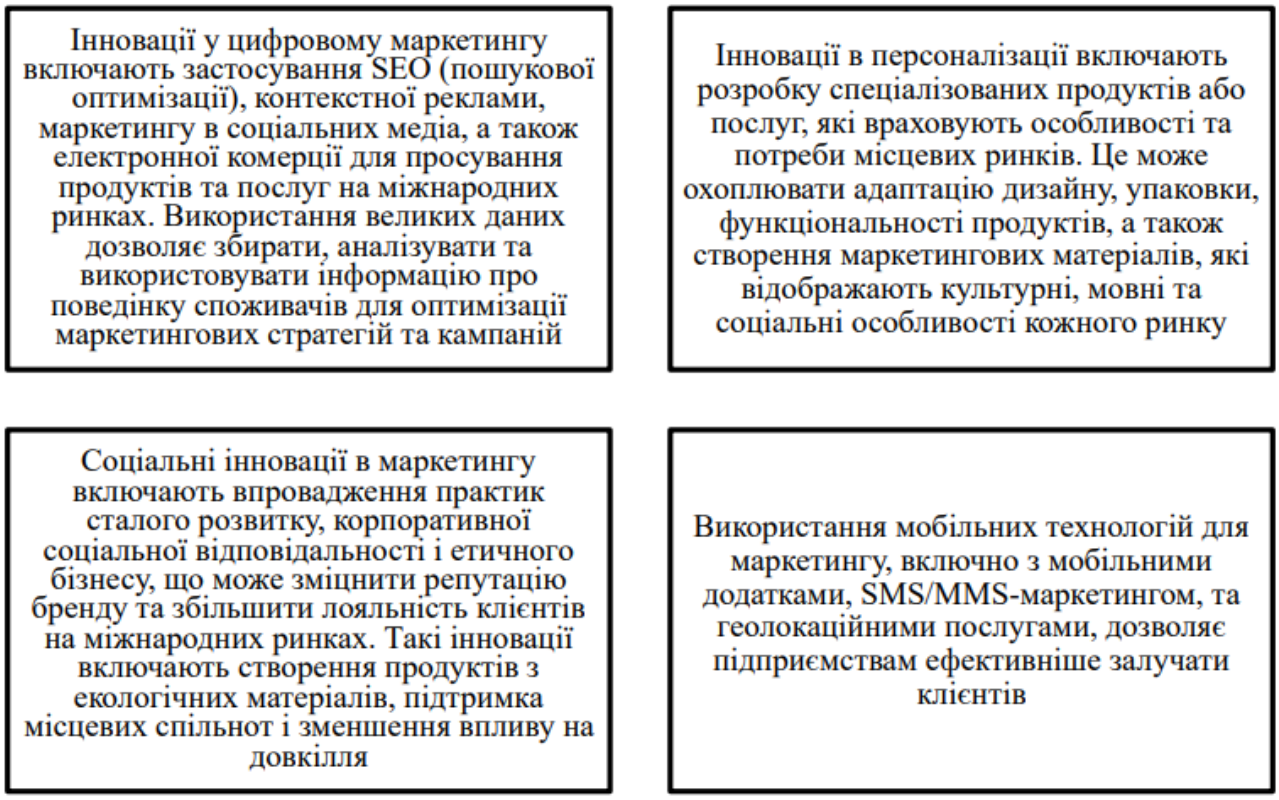



Рисунок 3.2 – Інновації в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Основними напрямами інновацій у маркетинговій діяльності є наступні:

1 Цифровий маркетинг і діджиталізація:

- SMM (Social Media Marketing): активна присутність у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook), сторітелінг про кухню, персонал, події, традиції;

- Influencer marketing: співпраця з блогерами, особливо у сфері гастрономії та туризму;

- Google My Business та SEO: оптимізація під пошукові системи для підвищення видимості.

2 Big Data та персоналізація:

- аналіз поведінки клієнтів (історія бронювання, улюблені страви, час відвідування) для створення персоналізованих пропозицій;

- CRM-системи для управління стосунками з клієнтами.

3 Інтерактивні технології:

- AR/VR-технології: Наприклад, віртуальні тури готелем або 3D-меню ресторану;

- інтерактивні столи або екрани з меню, історіями про страви;

- інноваційні формати обслуговування;

- Dark kitchen – віртуальні ресторани без зали, орієнтовані виключно на доставку;

- Pop-up ресторани, гастрономічні вечері, кулінарні майстер-класи з шефом – як маркетинговий хід для залучення аудиторії.

5 Маркетинг сталого розвитку:

- екологічна упаковка, zero waste-меню, локальні фермерські продукти – як складова брендингу;

- комунікація цінностей: гості все частіше обирають свідомі бренди;

- гейміфікація;

- програми лояльності з елементами гри: збери бали за відгуки, участь в акціях, відвідування нових філій;

- віртуальні "квест-тури" по готелю або меню.

В умовах війни український готельно-ресторанний бізнес стикається з новими викликами, але саме інновації допомагають вистояти:

- патріотичний брендинг: підтримка ЗСУ, благодійні акції, комунікація через національну ідентичність;

- впровадження мобільних застосунків для швидкого бронювання та доставки, адаптованих до вимог часу;

- перехід у онлайн-формати обслуговування: «обіди на фронт», кухні спільного користування.

Інновації в маркетинговій діяльності – це не просто технології, а новий підхід до взаємодії з клієнтом. Успішні готелі й ресторани сьогодні – це ті, хто не боїться експериментів і чутливо реагує на зміни у поведінці споживачів.

### 3.2 Інновації в маркетинговій діяльності ТОВ «Надія»

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Надія» пропонується впровадження наступних інновацій:

1 Персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

2 Просування через соцмережі та співпраця з блогерами.

3 Автоматизація бронювання та CRM-система.

4 Запуск партнерських програм з місцевим бізнесом.

5 Використання VR/AR для презентації номерів та послуг.

Розглянемо більш детально кожну з них (Таблиця 3.1).

*1 Персоналізовані пропозиції та програми лояльності.*

Програма лояльності – це система заохочення постійних клієнтів, яка передбачає накопичення бонусів, спеціальні знижки або ексклюзивні пропозиції для гостей, які регулярно обирають цей готель.

Ідея: Запровадити програму лояльності з бонусами для постійних гостей та персоналізованими пропозиціями (знижки на день народження, спеціальні пакети).

Реалізувати передбачається через:

- картки лояльності (фізичні або цифрові) для накопичення бонусних балів, які можна обміняти на знижку або безкоштовні послуги;

- персоналізовані пропозиції: знижки в день народження, спеціальні тарифи для сімей, пропозиції для молодят або бізнес-клієнтів;

Таблиця 3.1 – Впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія»

| |
|---|
| **1 Персоналізовані пропозиції та програми лояльності.** |
| *Ідея*: запровадити програму лояльності з бонусами для постійних гостей та персоналізованими пропозиціями (знижки на день народження, спеціальні пакети). |
| - картки лояльності (фізичні або цифрові) для накопичення бонусних балів, які можна обміняти на знижку або безкоштовні послуги;<br>- персоналізовані пропозиції: знижки в день народження, спеціальні тарифи для сімей, пропозиції для молодят або бізнес-клієнтів;<br>- система кешбеку: частина витрачених коштів повертається на рахунок клієнта у вигляді бонусів;<br>- ексклюзивні пропозиції для учасників програми: раннє заселення, безкоштовні сніданки, знижки на додаткові послуги (сауна, басейн, екскурсії тощо);<br>- E-mail та SMS-розсилки з персоналізованими пропозиціями, нагадуваннями та вітаннями. |
| **2 Просування через соцмережі та співпраця з блогерами** |
| *Ідея:* активне використання Facebook, Instagram, TikTok, колаборації з локальними блогерами та туристичними інфлюенсерами. |
| - ведення соціальних мереж: регулярні публікації з красивими фото та відео номерів, території, заходів, відгуків гостей;<br>- створення контенту, що продає: відеоогляди номерів, реальні історії гостей, лайфхаки для мандрівників, контент про сервіс та послуги готелю;<br>- таргетована реклама: запуск рекламних кампаній на Facebook та Instagram для залучення потенційних гостей;<br>- конкурси та розіграші: наприклад, розіграш безкоштовної ночі в готелі серед підписників;<br>- співпраця з блогерами та інфлюенсерами: запрошення місцевих або нішевих тревел-блогерів для огляду готелю в обмін на безкоштовне проживання або оплату;<br>- використання TikTok та Reels: короткі динамічні відео про атмосферу готелю, цікаві моменти, роботу персоналу. |
| **3 Автоматизація бронювання та CRM-система** |
| *Ідея:* впровадити онлайн-бронювання через сайт, інтегрувати CRM для персоналізації обслуговування. |
| - встановлення онлайн-системи бронювання на сайті готелю (наприклад, інтеграція з Booking, Expedia, Airbnb або власна платформа);<br>- чат-бот або система швидких запитів для миттєвого підтвердження бронювання в месенджерах або на сайті;<br>- CRM-система для збору інформації про гостей (уподобання, частота відвідувань, відгуки) та автоматичного створення персоналізованих пропозицій;<br>- інтеграція з e-mail та SMS-розсилками для автоматичних повідомлень про підтвердження бронювання, нагадування про заїзд, привітання зі святами;<br>- система зворотного зв’язку: після виїзду гість отримує анкету для оцінки сервісу та відгуку. |
| **4 Запуск партнерських програм з місцевим бізнесом** |
| *Ідея:* об’єднатися з ресторанами, екскурсійними бюро, транспортними компаніями для створення пакетних пропозицій. |
| - партнерство з ресторанами: надання знижок гостям готелю на відвідування певних закладів або включення харчування у вартість проживання;<br>- співпраця з екскурсійними бюро: продаж пакетних турів для гостей готелю; |

| |
|---|
| - трансферні послуги: домовленість із таксопарками або оренда авто для клієнтів;<br>- знижки в місцевих магазинах, салонах, спортзалах для гостей готелю. |
| **5 Використання VR/AR для презентації номерів та послуг**<br>*Ідея:* додати віртуальні тури готелем на сайт та в соцмережі, що дозволить потенційним гостям заздалегідь оцінити умови. |
| - створення VR-турів по готелю та розміщення їх на сайті та у соцмережах;<br>- додатки з AR-функціями для перегляду номерів у реальному часі через смартфон;<br>- використання 360-градусних фото на сайті та в рекламних кампаніях. |

- система кешбеку: частина витрачених коштів повертається на рахунок клієнта у вигляді бонусів;

- ексклюзивні пропозиції для учасників програми: раннє заселення, безкоштовні сніданки, знижки на додаткові послуги (сауна, басейн, екскурсії тощо);

- E-mail та SMS-розсилки з персоналізованими пропозиціями, нагадуваннями та вітаннями.

Очікуваний ефект: +15% до повторних бронювань та збільшення середнього чека на 10-20% (гості охочіше замовляють додаткові послуги, якщо вони йдуть зі знижкою).

*2 Просування через соцмережі та співпраця з блогерами*

Ідея: Активне використання Facebook, Instagram, TikTok, колаборації з локальними блогерами та туристичними інфлюенсерами.

Реалізувати передбачається через:

- ведення соціальних мереж: регулярні публікації з красивими фото та відео номерів, території, заходів, відгуків гостей;

- створення контенту, що продає: відеоогляди номерів, реальні історії гостей, лайфхаки для мандрівників, контент про сервіс та послуги готелю;

- таргетована реклама: запуск рекламних кампаній на Facebook та Instagram для залучення потенційних гостей;

- конкурси та розіграші: наприклад, розіграш безкоштовної ночі в готелі серед підписників;

- співпраця з блогерами та інфлюенсерами: запрошення місцевих або нішевих тревел-блогерів для огляду готелю в обмін на безкоштовне проживання або оплату;

- використання TikTok та Reels: короткі динамічні відео про атмосферу готелю, цікаві моменти, роботу персоналу.

Очікуваний ефект: +20% нових клієнтів завдяки широкому охопленню аудиторії, підвищення впізнаваності бренду серед мандрівників.

*3 Автоматизація бронювання та CRM-система*

Автоматизація процесу бронювання та CRM-система дозволяють спростити комунікацію з гостями, підвищити ефективність управління готелем та персоналізувати обслуговування.

Ідея: Впровадити онлайн-бронювання через сайт, інтегрувати CRM для персоналізації обслуговування.

Реалізувати передбачається через:

- встановлення онлайн-системи бронювання на сайті готелю (наприклад, інтеграція з Booking, Expedia, Airbnb або власна платформа);

- чат-бот або система швидких запитів для миттєвого підтвердження бронювання в месенджерах або на сайті;

- CRM-система для збору інформації про гостей (уподобання, частота відвідувань, відгуки) та автоматичного створення персоналізованих пропозицій;

- інтеграція з e-mail та SMS-розсилками для автоматичних повідомлень про підтвердження бронювання, нагадування про заїзд, привітання зі святами;

- система зворотного зв’язку: після виїзду гість отримує анкету для оцінки сервісу та відгуку.

Очікуваний ефект: +12% до зручності бронювання та швидкості обслуговування, покращення лояльності клієнтів, зниження кількості помилок у бронюваннях.

*4 Запуск партнерських програм з місцевим бізнесом*

Співпраця з іншими підприємствами дозволяє запропонувати гостям комплексні послуги та підвищити їхній середній чек.

Ідея: Об’єднатися з ресторанами, екскурсійними бюро, транспортними компаніями для створення пакетних пропозицій.

Реалізувати передбачається через:

- партнерство з ресторанами: надання знижок гостям готелю на відвідування певних закладів або включення харчування у вартість проживання;
- співпраця з екскурсійними бюро: продаж пакетних турів для гостей готелю;
- трансферні послуги: домовленість із таксопарками або оренда авто для клієнтів;
- знижки в місцевих магазинах, салонах, спортзалах для гостей готелю.

Очікуваний ефект: +18% до середнього чека клієнта, покращення досвіду перебування, що підвищує лояльність гостей.

*5 Використання VR/AR для презентації номерів та послуг*

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) дають можливість потенційним гостям ознайомитися з готелем ще до приїзду, підвищуючи довіру та збільшуючи конверсію бронювань.

Ідея: Додати віртуальні тури готелем на сайт та в соцмережі, що дозволить потенційним гостям заздалегідь оцінити умови.

Реалізувати передбачається через:

- створення VR-турів по готелю та розміщення їх на сайті та у соцмережах;
- додатки з AR-функціями для перегляду номерів у реальному часі через смартфон;
- використання 360-градусних фото на сайті та в рекламних кампаніях.

Очікуваний ефект: +10% до довіри клієнтів і прийняття рішення про бронювання, більша прозорість та відкритість готелю для гостей.

Комплексне впровадження цих інновацій допоможе значно покращити маркетингову стратегію готелю, збільшити бронювання та підвищити лояльність гостей.

### 3.3 Ефективність запропонованих заходів

Розподілимо бюджет таким чином, щоб максимізувати ефективність при обмежених ресурсах.

1 Персоналізовані пропозиції та програми лояльності. Основні витрати:

- розробка системи лояльності (карти лояльності, система балів, знижок) – 10 000 грн;
- налаштування CRM для збору даних про гостей – 15 000 грн;
- знижки та бонуси для клієнтів – 10 000 грн;
- E-mail та SMS-розсилки – 5 000 грн.

Загальна сума: 40 000 грн

2 Просування через соцмережі та співпраця з блогерами. Основні витрати:

- запуск таргетованої реклами (Facebook, Instagram, TikTok) – 20 000 грн;
- створення якісного фото- та відеоконтенту – 10 000 грн;
- співпраця з блогерами (бартер + оплата за рекламу) – 10 000 грн.

Загальна сума: 40 000 грн

3 Автоматизація бронювання та CRM-система. Основні витрати:

- впровадження онлайн-бронювання (розробка або інтеграція з платформами) – 20 000 грн;
- підключення CRM (щомісячна оплата або купівля готової системи) – 15 000 грн.

Загальна сума: 35 000 грн

4 Запуск партнерських програм з місцевим бізнесом. Основні витрати:

- маркетингові матеріали (буклети, знижкові картки, стенди в партнерських закладах) – 5 000 грн;

- бонуси партнерам за залучення клієнтів – 5 000 грн.

Загальна сума: 10 000 грн

5 Використання VR/AR для презентації номерів та послуг. Основні витрати:

- створення 360-градусних фото для сайту – 10 000 грн;
- розробка VR-туру (основні номери та приміщення) – 15 000 грн.

Загальна сума: 25 000 грн

Підсумкова таблиця витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році та прогнозована очікувана ефективність відображена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році

| **Маркетингове рішення** | **Витрати (грн)** | **Ефективність** |
|---|---|---|
| Програма лояльності | 40 000 | +15% повторних бронювань |
| Соцмережі та блогери | 40 000 | +20% нових клієнтів |
| Автоматизація бронювання | 35 000 | +12% зручності та задоволеності |
| Партнерські програми | 10 000 | +18% до середнього чека |
| VR/AR-презентації | 25 000 | +10% до довіри клієнтів |
| **Загальні витрати** | **150 000** | |

Такий розподіл бюджету дозволяє рівномірно покрити всі важливі напрямки. Основний акцент зроблено на програму лояльності та просування в соцмережах, оскільки вони дають найвищий приріст клієнтів. Автоматизація процесів та VR/AR-технології – це довгострокова інвестиція, яка допоможе виділитися серед конкурентів.

Наочно очікувана ефективність відображена на рисунку 3.3.

Як видно з рисунка, найбільший приріст дасть просування через соцмережі та блогерів (+20%), а також партнерські програми (+18%). Якщо готель впровадить усі ці стратегії комплексно, то можна очікувати значне покращення продажів і лояльності клієнтів. Так, зокрема, за оцінками експертів завдяки впровадженню інновацій у 2025 році можна очікувати приріст доходу ТОВ «Надія» на 25%.

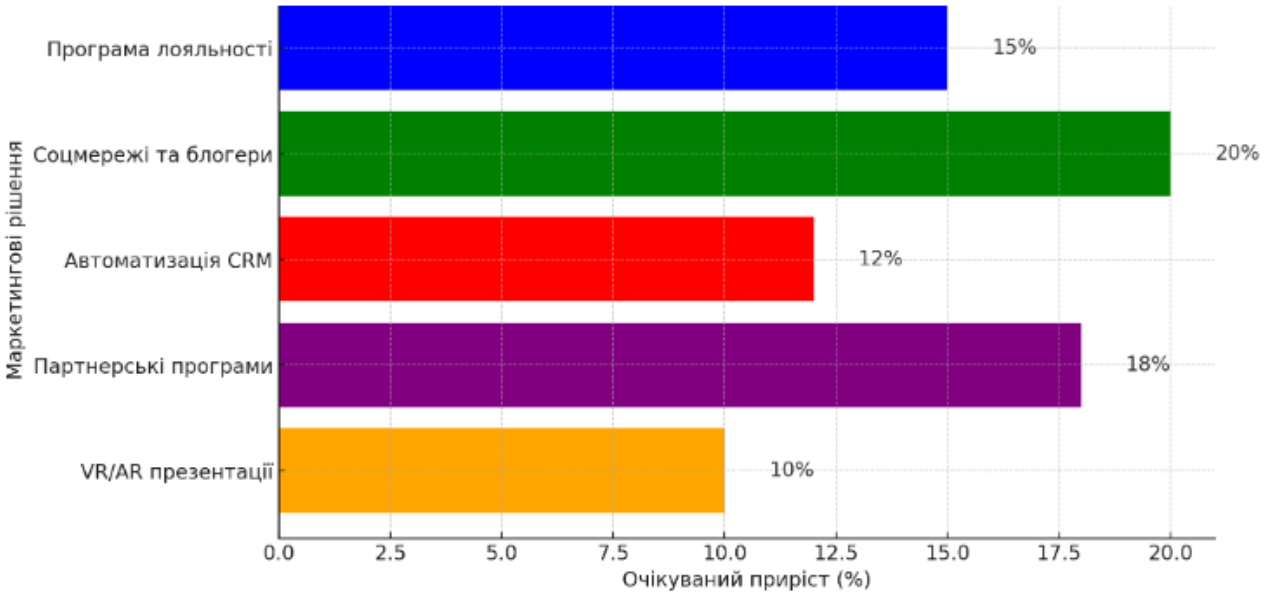



Рисунок 3.3 – Очікуваня ефективність впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році

Вплив інновацій на дохід ТОВ «Надія» відображено на рисунку 3.4.

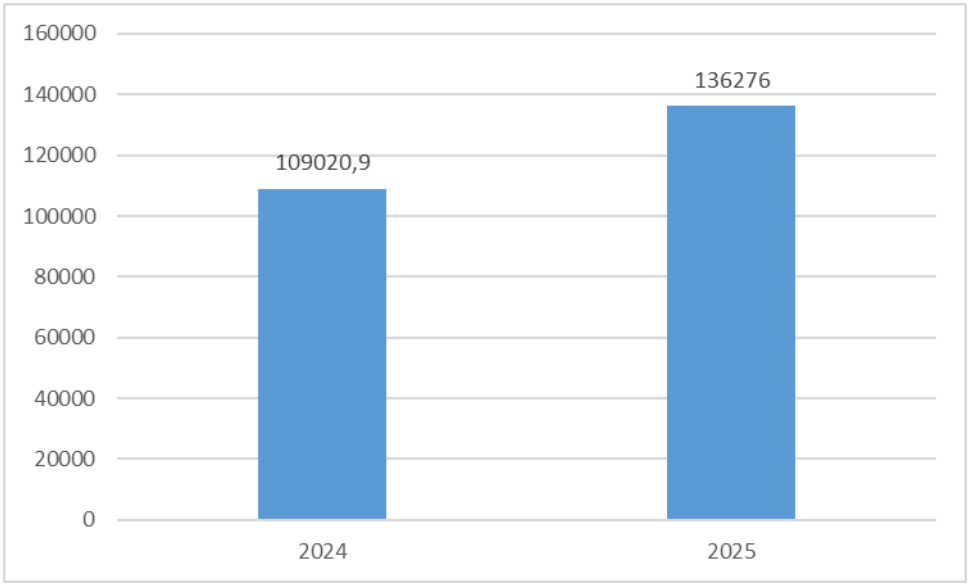



Рисунок 3.4 – Вплив інновацій на динаміку доходу ТОВ «Надія»

Як показує рисунок, завдяки впровадженню інновацій у маркетингову діяльність ТОВ «Надія» очікується збільшення доходу від 109020,9 тис. грн у 2024 році до величини 136276,0 грн у 2025 році.

# ВИСНОВКИ

З огляду на глобальні тренди — цифрову трансформацію, діджиталізацію споживчих звичок, зростання значущості сталого розвитку та соціальної відповідальності — роль інновацій у маркетинговій діяльності неухильно зростає. Їх інтеграція сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, адаптивності до змін ринку та здатності підприємства до сталого розвитку.

В першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингу та його складові, маркетингова діяльність підприємства, особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В другому розділі роботи проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ "Надія": подано загальну характеристику ТОВ "Надія", проведено аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Надія».

Аналіз доходу показав, що у 2022 році відбулося зростання на 23,4 млн грн (+42%), у 2023 році – на 10,6 млн грн (+13,4%), а у 2024 році – на 19,4 млн грн (+21,7%). Тут слід відзначити стабільне зростання з невеликим уповільненням у 2023 році, але відновлення активного росту у 2024. Це свідчить про здорову динаміку розвитку бізнесу.

SWOT-аналіз дозволив виділити наступні зони для вдосконалення: діджиталізація маркетингу та комунікації з клієнтами; розширення екологічної складової бізнесу; диверсифікація джерел прибутку: додаткові послуги (SPA, тури, трансфери); систематичний аналіз конкурентів та адаптація до ринку.

ТОВ "Надія" демонструє добре організовану маркетингову діяльність, орієнтовану на локальний і внутрішній туристичний ринок. Підприємство має добру репутацію, широку аудиторію та конкурентні переваги. Проте слід зазначити, що 96 000 грн на маркетингову діяльність такого досить великого готельно-ресторанного підприємства є недостатніми для підтримання високої конкурентоспроможності на ринку. Тому подальший розвиток маркетингової

стратегії — особливо в напрямку діджиталізації, брендингу та виходу на нові ринки — є критично важливим для збереження лідерських позицій.

В третьому розділі роботи виокремлено та обгрунтовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Надія» на основі впровадження інновацій: досліджено роль інновацій в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, запропоновано інновації в маркетингову діяльність ТОВ «Надія», підраховано ефективність запропонованих заходів.

Інновації в маркетинговій діяльності – це не просто технології, а новий підхід до взаємодії з клієнтом. Успішні готелі й ресторани сьогодні – це ті, хто не боїться експериментів і чутливо реагує на зміни у поведінці споживачів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Надія» пропонується впровадження наступних інновацій:

1 Персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

2 Просування через соцмережі та співпраця з блогерами.

3 Автоматизація бронювання та CRM-система.

4 Запуск партнерських програм з місцевим бізнесом.

5 Використання VR/AR для презентації номерів та послуг.

Комплексне впровадження цих інновацій допоможе значно покращити маркетингову стратегію готелю, збільшити бронювання та підвищити лояльність гостей.

В роботі передбачено витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році та спрогнозовано очікувану ефективність. Основний акцент зроблено на програму лояльності та просування в соцмережах, оскільки вони дають найвищий приріст клієнтів. Автоматизація процесів та VR/AR-технології – це довгострокова інвестиція, яка допоможе виділитися серед конкурентів.

Завдяки впровадженню інновацій у маркетингову діяльність ТОВ «Надія» очікується збільшення доходу від 109020,9 тис. грн у 2024 році до величини 136276,0 грн у 2025 році.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. К.: КНЕУ, 2020. 394 с.

2 Бережний А. В. Виклики інноваційної діяльності у маркетингу промислових підприємств. *Науковий вісник «Промисловий розвиток».* 2024. Том 3, № 2. С. 76–83.

3 Білоцерківська Н.В., Іванченко О.П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Вісник ОДУ. 2024. № 4 (165). С. 207-214.

4 Блауг М. Управління інноваціям: Україна та зарубіжний досвід: Монографія. К.: Вікторія, 2021. 312 с.

5 Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми : СумДУ, 2020. 305 с.

6 Василенко Л. О. Інноваційні підходи до виходу на зовнішні ринки: досвід українських підприємств. *Глобальна економіка*. 2022. Том 5, № 3. С. 134–142.

7 Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2023. 439 с.

8 Гальперіна, І. М. Міжнародні економічні відносини: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2022. 591 с.

9 Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019, № 4, Т. II. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/ mmi2011_4_2_101_109.pdf

10 Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. К.: Професіонал, 2021. 960 с.

11 Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. К. : НАУ, 2021. 204 с.

12 Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 448 с.

13 Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: [монографія]. Суми : «Вид-во СумДУ», 2021. 192 с.

14 Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: [монографія]. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

15 Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник, 2-ге вид., перероб. і доп. Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2022. 24 с.

16 Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2022. 224 с.

17 Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2023. 616 с.

18 Йохна М. А Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. К., 2021. 342 с.

19 Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2021. 322 с.

20 Косенко О. П., Долина І. В., Перерва П. Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2023. № 66. С. 30–38.

21 Комаріст О. І., Алдохіна Н. І. Визначення сутності маркетингу інновацій. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf

22 Кравченко М. Д. Новітні тенденції в маркетинговій стратегії промислових підприємств. *Індустріальна економіка*. 2023. Том 12, № 4. С. 112–120.

23 Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів: Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.

24 Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право).* 2023. No 3 (62). С. 59– 65.

25 Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія, за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2024. 480 с

26 Матвіїв М.Я. Інноваційний маркетинг підприємств: [монографія]; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. Тернопіль : ТНЕУ, 2024. С. 71-85.

27 Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія, за заг. ред. О. А. Біловодської. Суми : Університетська книга, 2020. – 432 с.

28 Микитюк П. П., Сенів Б. Г. Інноваційна діяльність: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 392 с.

29 Мірошниченко О. Ю. Інноваційна активність промислових підприємств України: стан і тенденції. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2023. № 151. С. 73–78.

30 Москаленко В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія* / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-187.

31 Остапенко І. М. Моделі і методи розвитку інноваційних технологій в маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Запоріжжя, 2019. 20 с.

32 Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: [Підручник]. К. : КНЕУ, 2023. – 246 с.

33 Петренко О. Я. Цифрова трансформація як ключовий елемент інновацій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент*. 2021. Том 9, № 1. С. 45–53.

34 Рассихіна В. Є. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В. Є. Рассихіна, О. В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4(2). С. 46–51.

35 Тєлєтов О. С., Івашова Н. В., Нагорний Є. І. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Тєлєтова. Суми: СумДУ, 2023. 282 с.

36 Турчин Л. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» Тернопіль : ТНЕУ, 2018, 103 с.

37 Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2021. No 1 (87). С. 29–34. DOI: https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5

38 Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка*», 2022, вип. 17. С. 100–105.

39 Степанов М. В. Маркетинг інновацій на підприємствах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. К., 2021. 19 с.

40 Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки.* 2024. No 1(48). С. 201 –205. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28.

41 Чорна М. В., Глухова С. В. Методичний інструментарій оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2021. Вип. 2. С. 227–235.

42 Dwivedi, A., & Pawsey, N.. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 155(2) 113409. 2023. DOI: http://doi: 10.1016/ j.jbusres.2022.113409 [in English].

43 Santana, M. F. Overcoming cultural barriers in international marketing: Approaches for industrial enterprises. *Market Dynamics International*, 20(2), 2022: 168–175.

## Бібліографічна довідка

Тема бакалаврської роботи: Дослідження інновацій в маркетинговій діяльності ТОВ "Надія"

Обсяг пояснювальної записки 60 аркушів.

Кількість рисунків 8

Кількість таблиць 15

Графічний матеріал (слайди, плакати) 11 шт.

1 Цілі, які виконує маркетинг на підприємстві.
2 Основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Надія» за 2021-2024 роки.
3 Конкуренти ТОВ «Надія». СВОТ-матриця.
4 Асортимент послуг ТОВ «Надія». наліз життєвого циклу послуг ТОВ «Надія».
5 Цінова політика ТОВ «Надія» за категоріями номерів.
6 Канали збуту готельно-ресторанного продукту ТОВ «Надія».
7 Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2024 році.
8 Інновації в маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
9 Впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія».
10 Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році.
11 Очікуваня ефективність впровадження інновацій в маркетингову діяльність ТОВ «Надія» у 2025 році.

Додатки 0 шт.

„ ___ ” червня 2025 р.

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**БР.МН – 71.00.00.000 ПЗ**

**Група МН-21-1**

**Галько Віталій Олегович**

**2025**