

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему» : « Оцінка маркетингових комунікацій підприємства
(на матеріалах ТОВ «АРТревел.кс»)»

«Evaluation of marketing communications of the enterprise
(on the materials of LLC «ARTravel.ks»)»

Виконала: здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти групи 4МНгт _____

спеціальності 073 «Менеджмент» _____

освітньо-професійної програми

«Менеджмент готельного і туристичного бізнесу»

(шифр і назва спеціальності)

Пивоварчук О.В. _____

(прізвище та ініціали)

Керівник Корчевська Л. О. _____

(прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2025 р.
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент готельного і туристичного бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
_____ *Руслан НАБОКА*
« 14 » 01 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

_____ *Пивоварчук Олені Вадимівні* _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Оцінка маркетингових комунікацій підприємства (на матеріалах ТОВ «АРТревел.кс»)»
керівник роботи Корчевська Лілія Олександрівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладом вищої освіти від «14» 01.2025 р. № 28-с
2. Строк подання здобувачем роботи 18 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи Статистичні дані та матеріали звітності ТОВ «АРТревел.кс» за 2023-2024 рр., інформація періодичних видань, ресурси інформаційної мережі
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства
 2. Аналіз ведення маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «АРТревел.кс»
 3. Практичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Робота містить 4 рисунка та 20 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	<i>Лілія КОРЧЕВСЬКА, професор</i>	14.01.2025	21.05.2025
Консультант з нормоконтролю	<i>Олена БИЛИМ, ст. викладач</i>	14.01.2025	22.05.2025 03.06.2025

7. Дата видачі завдання 14.01.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел з теми	15.01.25-04.02.25	виконано
2.	Складання і затвердження плану роботи	05.02.25-14.02.25	виконано
3.	Написання 1 розділу	15.02.25-17.03.25	виконано
4.	Написання 2 розділу	18.03.25-21.04.25	виконано
5.	Написання 3 розділу	22.04.24-16.05.25	виконано
6.	Формулювання висновків за темою дослідження	17.05.25-21.05.25	виконано
7.	Оформлення роботи	22.05.25-03.06.25	виконано
8.	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	04.06.25	виконано
9.	Подання роботи для перевірки у КСПНП	10.06.25	виконано
10.	Захист роботи в ЕК	18.06.24	

Здобувачка

Олена ПИВОВАРЧУК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи

Лілія КОРЧЕВСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Роль та місце маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	7
1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій	13
1.3. Ефективність використання окремих інструментів маркетингових комунікацій	16
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТРЕВЕЛ.КС»	28
2.1. Загальна характеристика економічної та фінансової діяльності ТОВ «АРТревел.кс»	28
2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища підприємства	40
2.3. Оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «АРТревел.кс» зі стейкхолдерами через веб-ресурси	48
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1. Запровадження процесного підходу при формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємства	55
3.2. Оптимізування комплексу маркетингових комунікацій підприємства	63
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку. Просування продукції в діяльності підприємства є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на клієнта. Сформоване конкурентне середовище на українському туристичному ринку окреслило перед економічними суб'єктами проблему вибору найбільш ефективних систем маркетингових комунікацій, а також забезпечення інноваційного розвитку всіх внутрішніх складових цієї системи, у результаті чого особливої актуальності набувають питання вивчення функціонування систем маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах української економіки. Все перераховане визначило актуальність дослідження.

Над теоретичними основами формування комплексу маркетингу та його складової – маркетингових комунікацій – працювали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, Д. Бернет, А. Ветітнева, П. Винкельман, Е. Дихтль, А. Дурович, Дж. Еванс, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбен, І. Лирик, В. Парсяк, Т. Примак, І. Решетнікова, Є. Ромат, Г. Савіна, І. Соловійов, А. Старостіна, Н. Чухрай, Дж. О'Шонесси, П. Сміт, О. Чукурна, З. Шукліна та ін.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо оцінювання маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси оцінювання маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження полягає у теоретичних і методичних аспектах оцінювання маркетингових комунікацій ТОВ «АРТревел.кс».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- визначити роль та місце маркетингових комунікацій в діяльності підприємства;
- розкрити сутність та класифікацію основних інструментів маркетингових комунікацій;
- розглянути ефективність використання окремих інструментів маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати економічну та фінансову діяльність ТОВ «АРТревел.кс»;
- проаналізувати ринок та конкурентне середовище підприємства;
- оцінити ефективність комунікаційної взаємодії ТОВ «АРТревел.кс» зі стейкхолдерами через веб-ресурси;
- запровадити процесний підхід при формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- оптимізувати комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Теоретичною та методичною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використано методи аналізу та синтезу, історичного та логічного аналізу, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження - законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що основні положення роботи можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «АРТревел.кс».