

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

**Магістерська робота**

на тему:

“Розробка маркетингової стратегії для заміського клубу Stavky Country Club”

Виконала студентка 6 курсу, групи СУМ 19

спеціальності 073 “Менеджмент”

Ярема М. В.

Керівник Балук Н. Р.

Рецензент Блистів І. В.

Львів 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КЛУБУ “STAVKY COUNTRY CLUB”</b> .....	5
1.1. Візія, місія та характеристика діяльності клубу .....	5
1.2. Актуальність розробки маркетингової стратегії для клубу .....	11
1.3. Вплив пандемії на ринок послуг та івент-індустрії.....	13
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ</b> .....	25
2.1. Аналіз основних конкурентів.....	25
2.2. Аналіз соціальних мереж конкурентів.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ “STAVKY COUNTRY CLUB”</b> .....	40
3.1. Бізнес модель за Остервальдером.....	40
3.2. Аналіз цільової аудиторії комплексу.....	42
3.3. Продукти та ціннісна пропозиція комплексу.....	43
3.4. Комунікаційні канали та меседжі.....	47
<b>РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ТА ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ</b> .....	49
4.1 План маркетингових активностей на сезон 2021/2022.....	49
4.2 Маркетинговий бюджет на рекламу та оцінка ефективності .....	54
<b>РОЗДІЛ 5. ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ STAVKY RESIDENCE CLUB ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	57
5.1. Актуальність будівництва котеджного містечка.....	57
5.2. Дослідження потенційного попиту на житло у котеджному містечку .....	60
<b>УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ</b> .....	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	70
<b>ДОДАТКИ</b> .....	74

## ВСТУП

Stavky Country Club - це заміський клуб відпочинку та розваг, унікальне місце, що поєднало у собі простір для проведення корпоративних заходів, сімейних святкувань та екотуризму. Не так давно на ринку послуг з'явилася потреба для командотворення, презентацій для іноземних партнерів, бізнес форумів та масових заходів, які б передбачали максимальну гнучкість в оформленні залу під різні потреби. Саме так виник новий тренд - івент локація в оренду. Також заміський комплекс надає відпочинково-розважальні послуги, адже Stavky Country Club - це 10 га мальовничих краєвидів, 8 ставків і 5 пірсів, 15 альтанок, інфраструктура для подій різного формату, лавандовий сад та лавандове поле. Родзинкою комплексу Stavky Country Club є зала для урочистих подій Momenti Event Hall - стильне та красиве місце для незабутніх подій та святкувань.

Молодий гравець з'явився на ринку послуг відносно недавно, початок функціонування комплексу у 2019 році співпав з початком світової пандемії COVID-19, тим самим унеможливив проведення великих святкувань в івент залі Momenti Event Hall через карантинні обмеження. З початку існування комплексу я займаюсь маркетингом і розвитком локації.

Мета даного проекту - розробка маркетингової стратегії заміського клубу Stavky Country Club, зважаючи на великий потенціал локації, її основні та додаткові продукти, аналіз бізнес-моделі, аналіз цільової аудиторії та максимальне задоволення її потреб, аналіз основних конкурентів, розробка плану маркетингових активностей та оцінка їх ефективності. Було заплановано використовувати такі методи, як порівняння, аналіз та опитування. Заплановано дослідження перспектив розвитку комплексу, зважаючи на площу довкола існуючої інфраструктури, а саме 10 га приватної власності.

В першому розділі висвітлені місія, візії та характеристики клубу, актуальність розробки маркетингової стратегії для клубу а також вплив коронавірусу на діяльність сфери послуг та івент-індустрії. В другому розділі

проведено аналіз основних конкурентів та їх соціальних мереж, в третьому-аналіз бізнес-моделі та цільової аудиторії, описано продукти, ціннісну пропозицію та комунікаційні канали. В четвертому розділі висвітлена розробка плану маркетингових активностей та оцінка її ефективності. П'ятий розділ присвячений обґрунтуванню перспектив розвитку комплексу, а саме дослідженню попиту на будівництво котеджного містечка закритого типу, методом проведення опитування, аналіз отриманих даних та винесені висновки.

Відштовхуючись від методики SMART цілей, яку придумав Пітер Друкер ще у 1954 році, хочемо поставити перед комплексом Stavky Country Club такі практичні цілі:

- розробити план маркетингових активностей на 2021 рік і затвердити його з керівництвом комплексу до 05.2021 року;
- продати мінімум 30 подій у івент холі Momenti Event Hall на сезон 2021/2022;
- створити нову популярну локацію для фотосесій - велике лавандове поле;
- продати оренду тераси під накриття мінімум для 20 свят різного формату, впродовж періоду березень-листопад 2021.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ДЛЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КЛУБУ “STAVKY COUNTRY CLUB”

### 1.1. Візія, місія та характеристика діяльності клубу

Розробка ефективної маркетингової стратегії - є основою в процесі планування маркетингу кожного бренду. Один з провідних науковців в сфері маркетингу Ф. Котлер, у своїй праці “Основи маркетингу”, дав визначення маркетинговій стратегії як “логічній схемі маркетингових заходів, за допомогою яких компанія прагне досягти маркетингових цілей”. Він вважає, що стратегія складається з трьох частин:

1. Цільових ринків. Маркетингова стратегія має точно визначити сегменти ринку, на яких компанія сконцентрує свої зусилля;
2. Комплексу маркетингу - стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як: нові товари, канали збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни та розподілу товару;
3. Рівня витрат на маркетинг - бюджету маркетингу, необхідного для втілення в життя всіх вищезазначених етапів стратегії [1].

Stavky Country Club - це заміський клуб відпочинку та розваг, унікальне місце, що поєднало у собі простір для проведення корпоративних заходів, сімейних святкувань та екотуризму. Stavky Country Club - це молодий гравець на ринку, який пропонує нову культуру святкувань. Наша місія - створити та розвинути культуру проведення івентів різного формату за межами міста. Візія - стати улюбленим місцем проведення заміських івентів у Львові.

Stavky Country Club розташовані в екологічно чистій та мальовничій місцевості, лише 20 км від центру Львова, між населеними пунктами Ременів та Жовтанці. На нашій локації поєднані: відпочинковий комплекс, спортивні розваги, лавандове поле та простір для урочистих подій. Загальна площа

території комплексу Stavky Country Club складає 10 га, та налічує 8 ставків і 5 пірсів. Наш комплекс - це ідеальна локація для святкування весілля, хрестин, уродин та водночас, для проведення конференцій, форумів, корпоративів, майстер-класів чи випускних вечорів. Для відпочинку та барбекю на території знаходяться: 15 альтанок, власне джерело з питною водою та дитячий майданчик. Велика відкрита територія та асфальтовані доріжки дають можливість проводити квести та інші групові заняття, таких як: стрільба з лука, волейбол, боча тощо. У ставках на території комплексу розводять форель, судак, лин, карп, амур, товстолоб і щуку. Гості можуть взяти в оренду спорядження, або ж приїхати зі своїм та порибалити.

Також, присутні ставки призначені для купання, з комфортним піщаним пляжем, лежачками та парасольками. На території комплексу є великий паркінг з нічним освітленням, охороною та відеоспостереженням. Безкоштовний WiFi доступний на усій території комплексу.

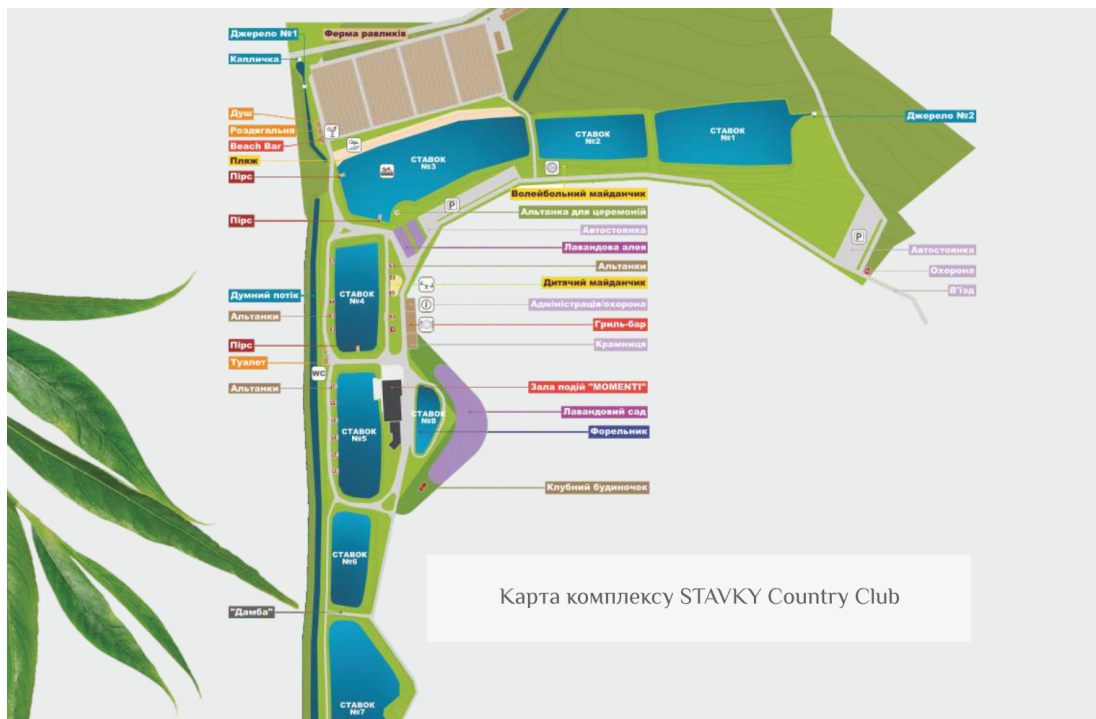


Рис. 1.1. Карта комплексу Stavky Country Club [фото надане власниками]

Родзинкою комплексу Stavky Country Club є зала урочистих подій Momenti Event Hall - стильне та красиве місце для незабутніх подій та святкувань. Ця зала площею 300 кв.м., може вміщувати до 250 гостей, залежно від плану розсадки. Мінімалістичний дизайн та панорамні вікна зали створюють можливість декорування зали в будь-який спосіб за бажанням замовника, чи це стилізована вечірка, вишукане весілля або ділова конференція.



Рис. 1.2. Зала урочистих подій Momenti Event Hall [фото надане власниками]

Перед Momenti Event Hall знаходиться верхня тераса, площею 150 кв. м., яку часто використовують на подіях для розміщення фотозони, фуршетних столів, лаундж зони чи танцювального майданчика. Тераса над водою, що простягнулась вздовж ставка є додатковою відпочинковою зоною. Площа цієї тераси складає 60 кв. м.



Рис. 1.3. Верхня тераса [фото надане власниками]



Рис. 1.4. Тераса над водою [фото надане власниками]

Позаду Momenti Event Hall знаходиться тераса під накриттям, площею 180 кв. м. Тут можна проводити фуршети, бізнес-заходи, корпоративи та приватні святкування до 70 осіб. Ця тераса оточена з обох сторін водою, а ввечері освічується ретро-гірляндами.





Рис. 1.5. Тераса під накриттям [фото надане власниками]

Також на території комплексу є передбачені зони, де можна збудувати шатро чи сцену для проведення подій спеціального формату.



Рис. 1.6. Шатро для української забави [фото надане власниками]

При масштабних святкуваннях або корпоративних подіях, комплекс повністю закривається для свого замовника. Харчування у комплексі представлене акредитованими партнерами, у сфері кейтерингу та обслуговування святкових подій. Приготування страв відбувається у спеціально

облаштованій кухні, за стандартами НАССР. За перший рік свого існування на території комплексу було проведено 20 подій.

Неподалік івент-залу знаходиться модульний будинок Grove Cab. Це модерновий будинок з затишним інтер'єром, великою панорамною вітриною та каміном. Площа будинку 30 кв.м., він складається з передпокою, санвузла, кухонного блоку та спальної кімнати.

Stavky Country Club були першою локацією на Львівщині, яка має свій лавандовий сад, що налічує 400 кущів. У цій зоні, зазвичай, проводять весільну церемонію, фотосесії або пропозицію руки і серця. Влітку 2020 року посаджено поле на 1000 кущів лаванди, оскільки лавандовий сад популяризував нашу локацію та став родзинкою комплексу.

Історія створення нашого бренду бере свій початок з родини землевласників Диби, які займались заготівлею деревини і землеробством. Після колективізації 1939 років та масового заслання, частина родини емігрувала в Штати. Інша частина, які залишились в Україні, хотіла відновити історичний спадок. Саме так, на тій самій території у 2010 році з'явилися перші два ставки, а у 2019 почав функціонувати замиський комплекс Stavky Country Club.

Вартість оренди залів на сезон 2021/2022

Вартість Momenti Event Hall

Вартість оренди зали для весілля у вихідні (п'ятниця, субота, неділя) - 2000\$. Вартість оренди зали для весілля у будні (понеділок-четвер) - 1500\$.

Час оренди: 07:00 - 04:00 год. У вартість оренди зали входять просторі апартаменти для розміщення гостей або зірки заходу. Також в оренду включені стандартні круглі столи діаметром 1,8 м, прямокутні столи, стільці, лаунж меблі; зовнішнє та внутрішнє освітлення, паркінг для авто, комунальні послуги і прибирання. Обмеження по силі звуку немає. Звертаємо увагу, що вся територія комплексу закривається при проведенні заходу у залі Momenti. Вартість оренди зали під події різного формату (крім весіль) обговорюється в індивідуальному порядку.

Вартість оренди залу “Тераса під накриттям” для весілля становить - 500\$. Вартість оренди залу “Тераса під накриттям” під події різного формату (окрім весіль) обговорюється в індивідуальному порядку.

### Івенти проведені на локації 2020-2021

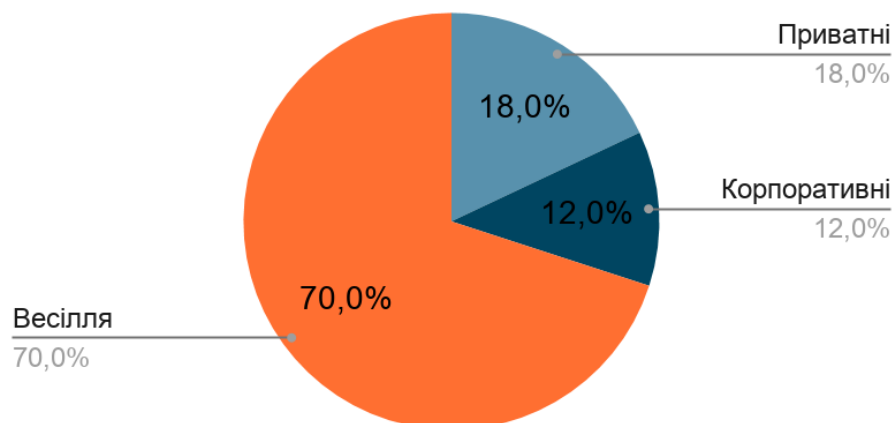


Рис. 1.7. Діаграма проведених івентів у Stavky Country Club у 2020-2021  
[побудована автором на основі даних від клубу]

Проаналізувавши події що були проведені на території Stavky Country Club з моменту початку функціонування комплексу, можемо побудувати діаграму з якої видно, що 70% заходів на локації - це святкування весіль, 18% це приватні вечірки (ювілеї, хрестини, дитячі дні народження і т.д.), а 12% займає корпоративний сегмент (бізнес-форуми, тренінги, випускні вечори і т.д.)

## 1.2 Актуальність розробки маркетингової стратегії для клубу

Здавна українська земля славиться своїми звичаями та традиціями. Вони переходили від батька до сина, і від матері до дочки. Традиції українського весілля з часом зазнавали невеликих змін, проте основні особливості і етапи залишились незмінними. Наприклад, на Гуцульщині весілля досі триває мінімум 4 дні. Заможні родини запрошували за весільний стіл все село, тому на гуцульських весіллях досі гуляє від 400 до 1000 гостей [2]. Регіональна специфіка івентів західного регіону України характеризується тим, що люди

люблять забави та святкування і витратити кошти на них.

Ще 5 років тому на ринку проведення івентів та подій різного формату були лише весільні зали, конференц зали та відпочинкові бази. В певний момент з'явилася потреба для командотворення, презентацій для іноземних партнерів, бізнес форумів, масових заходів, які б передбачали максимальну гнучкість в оформленні залу під різні потреби. Саме так виник новий тренд - івент локація в оренду.

Сьогодні характерне тим, що молоді пари в 90% випадків оплачують самі весілля, отже і диктують свої потреби, незалежно від бажать батьків чи слідуванням традиціям. Вони хочуть свій неповторний декор, улюблений колір та простір для танцю. Ніхто не хоче обмежень. До прикладу, готельно-відпочинкові комплекси не можуть дозволити собі гучної музику пізніше 23 год, адже це буде турбувати гостей готелю. Саме тому ми пишаємось тим, що можемо назвати себе гнучкими та клієнтоорієнтованими. Під весілля молодої пари влітку 2020, ми демонтували весільну арку перед лавандовим садом, адже молодята хотіли зобразити на весіллі свій неповторний грецький стиль, і поставити для весільної церемонії колони грецького стилю, керівництво комплексу погодилося на демонтаж великої дерев'яної арки, монтаж колон, і повторне встановлення арки назад, адже бажання клієнта - над усе. Stavky Country Club вдосконалюється щодня для того щоб надати весь спектр послуг клієнтам.

Сезонність івентів - це період з травня по жовтень. Тенденція весіль показує, що субота залишається фаворитом для святкувань весіль, але молодь також активно починає обирати такі дні, як п'ятниця та неділя, зважаючи більше на погодні умови, а також сезонність цвітіння лаванди.

Цінність комплексу передбачена наступними аспектами:

- супровід та підтримка під час заходу;
- дотримання санітарних норм;
- зберігання соціальної дистанції за рахунок відкритих зон комплексу;
- забезпечення світлом (додатково є власний генератор), електроенергією (аж до 120 кВт потужності), водопостачання;

- кондиціонування (обігрів та охолодження);
- витяжка;
- відеоспостереження, цілодобова охорона;
- паркінг;
- базовий набір необхідних меблів;
- номер для молодят;
- кухня, повністю обладнана та сертифікована НАССР.

### **1.3 Вплив пандемії на ринок послуг та івент-індустрії**

Внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів валовий внутрішній продукт України в першій половині 2020 року скоротився на 6,5% проти аналогічного періоду 2019 року, зокрема, в другому кварталі падіння становило 11%, що менше, ніж очікувалося раніше (14%) [3]. Карантин обвалив споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіап перевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки. Сектори, де пом'якшуються карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, швидко відновлюються, насамперед, роздрібна торгівля та послуги. Із промисловістю та інвестиційним попитом ситуація гірша. Відновлення промисловості відбувається повільніше, ніж роздрібною торгівлі. Воно дуже нерівномірне – вплив карантину для одних галузей був більш болючим, ніж для інших. Більшість секторів пережили найсильніший спад у квітні та лише трохи оговталися у травні. Транспорт постраждав найсильніше з усіх та, незважаючи на послаблення карантину, не відновився. Машинобудування – другий «антилідер» – у травні показало лише незначно вищий за квітневий результат, як і паливна та металургійна промисловість. Споживання енергії в харчовій промисловості знизилося у травні сильніше, ніж у квітні. Хімічна та нафтохімічна промисловість на фоні падіння цін на основну сировину – нафту та газ, навпаки, наростили обсяги споживання електроенергії впродовж квітня та травня [4].

Падіння промислового виробництва сповільнилося до 12,2% р/р. Певна активізація зовнішнього попиту на тлі оптимізму, спричиненого поступовим пом'якшенням карантину, та нарощення видатків бюджету на закупівлю окремої машинобудівної та металургійної продукції (зокрема, на медичне обладнання, військову продукцію) зумовили послаблення спаду в металургії, добуванні металевих руд та машинобудуванні. Втім, залишився глибоким спад у виробництві устаткування для інших галузей (металургії, с/г, залізниці) та автотранспортних засобів, що свідчить про все ще слабкий внутрішній попит. Поступове згасання ажіотажного попиту на антисептики та медичні препарати спричинило уповільнення зростання у фармацевтичній галузі. У хімічній галузі відновився спад через падіння у виробництві добрив та засобів для очищення. Відновлення попиту домогосподарств на тлі поліпшення споживчих настроїв і зростання заробітних плат, а також відновлення роботи непродуктових магазинів та ринків зумовили сповільнення спаду роздрібної торгівлі (до 3,1% р/р). Активізація діяльності призвела до сповільнення падіння у виробництві електроенергії (до 8,2% р/р) і вантажообороту (до 26% р/р), і одночасного відновлення зростання оптової торгівлі (1,6% р/р). Попри сповільнення темпів спад пасажирообороту залишався значним (до 92,3% р/р) через збереження обмежень на перевезення залізничним та місцевим транспортом упродовж більшої частини місяця. Водночас через спад у виробництві всіх товарів тваринництва падіння в сільському господарстві поглибилося до 4,0% р/р. Нарощення капітальних видатків бюджету сприяло сповільненню спаду у будівництві (до 2,6% р/р) [5]. Натомість, користування онлайн-послугами банків зросло стійкими темпами. Зростання платежів через POS-термінали призупинилося у квітні, коли через жорсткий карантин закрили багато закладів роздрібної торгівлі і послуг, але показало рекордне зростання вже у травні. Трохи гірша ситуація із платежами юридичним особам-підприємцям: у травні продовжився негативний тренд. А ось валюту українці в офлайні міняти не поспішають і після пом'якшення карантину. Навесні зупинилося зростання реального наявного доходу домогосподарств. Зниження темпів зростання

спостерігалось ще у 2019 році переважно через сповільнення приросту заробітної плати – основної складової реального наявного доходу .

За даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, на 1 червня цей показник становив 511 388 осіб, на 1 травня - 457 005 осіб, на 1 квітня - 349 424 особи [6] . Таким чином, за кілька місяців карантинного періоду (з початку квітня до початку липня) кількість безробітних зросла більш ніж на 48%. Для порівняння, на 1 липня 2019 року в Україні було зареєстровано 287 086 безробітних (в 1,8 рази менше, ніж на 1 липня 2020). При цьому за підрахунками Торгово-промислової палати України, лише за перші два тижні карантину кількість безробітних збільшилася на 500-700 000 чоловік, за наступні два тижні - в квітні - додалось ще 500-600 000 чоловік. І загальна кількість безробітних в Україні (не тільки офіційно зареєстрованих) насправді становить не менше 2,5-2,8 млн осіб. За оцінками Торгово-промислової палати України, рівень безробіття становить 13,7-15,4%. Це найвищий показник за останній 15 років [7] . 12 березня на сайті Work.ua було опубліковано 54 тисячі вакансій. До кінця квітня кількість активних вакансій скоротилась більше ніж вдвічі, на 26 квітня на сайті було лише 22,8 тисячі вакансій. З квітня кількість активних вакансій збільшилася майже на 50%. Зараз на Work.ua 46 тисяч активних вакансій [8]. Сповільнення спаду у базових галузях дещо підтримало ринок праці, хоча попит на робочу силу залишався слабшим, ніж до карантину. Так, зростання середніх заробітних плат прискорилося до 3,0% р/р у номінальному вимірі, також відновилося їх зростання у реальному вимірі (на 1,4% р/р). Запровадження карантинних обмежень одразу позначилося саме на заробітній платі. За опитуваннями Info Sapiens, менше половини респондентів, що працювали до карантину, отримали повністю оплату праці за березень. У квітні вперше з березня 2016 року реальна зарплата зменшилася на 0,5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу. При цьому кількість найманих працівників серед опитаних за місяць знизилась на чверть. Третина українців повністю втратила дохід або роботу, а в більш як третини зменшився регулярний дохід родини. За даними Державної служби зайнятості, на кінець

травня кількість зареєстрованих безробітних зростає майже в 1,5 рази порівняно з березнем. За оцінками НБУ, цього року реальна заробітна плата не зростає. Отже, в 2020 році трирічна тенденція зростання доходів припиниться. Побоювання другої хвилі пандемії коронавірусу стримуватиме відновлення робочих місць. Зростання зарплат після зняття карантинних обмежень малоімовірне. Ще до початку кризи стрімке зростання витрат на оплату праці стримувало ріст рентабельності. Україна увійшла в поточну економічну кризу зі збалансованою макроекономічною ситуацією. Відносно низький рівень захворюваності на COVID-19 у більшості регіонів дав змогу поступово знімати карантинні обмеження. Завдяки подальшому послабленню інфляційного тиску НБУ швидше пом'якшував монетарну політику та заклав передумови для відчутного зниження вартості кредитів. Однак масштаби зниження економічної активності у 2020 році будуть значними, а відновлення може зайняти більше часу, ніж передбачалося раніше [9]. Україна на початок 2020 р. демонструвала стабільні макропоказники. Економіка стабільно зростала протягом останніх чотирьох років. За підсумками 2019 року відношення державного і гарантованого державою боргу до ВВП суттєво знизилося – до 50% з 81% у 2016 р, інфляція сповільнювалася, дефіцит поточного рахунку був одним із найменших за останнє десятиліття. Обсяг міжнародних резервів перед кризою (на початок березня) становив 27 млрд дол., що було еквівалентно п'ятьом місяцям майбутнього імпорту. Стійке макроекономічне середовище в поєднанні зі значним здешевленням імпортованих енергоносіїв дали змогу пройти гостру фазу кризи без помітних шоків для валютного ринку [5].

Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня в Україні відновили роботу лише 86% кафе та



ресторанів від докризового рівня. До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах - 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять) [10]. Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Наприклад, маленькі кафетерії, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такою фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття [11].

З роботою ресторанів та кафе тісно пов'язана івент-індустрія, яка зазнала негативного впливу під час карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19. Так, зокрема, в Італії у 2020 році доходи весільної індустрії, в якій зайняті 50 тисяч людей, впали на 90% порівняно з 2019 роком (згідно даних федерації підприємств і підприємців весільного сектора Federmer). В Італії згідно правил у зв'язку з пандемією COVID-19 заборонено проводити святкові міроприємства, що пов'язані зі світськими та релігійними церемоніями, як в закритих приміщеннях, так і на відкритому повітрі. Заборона стосується також приватного житла – не більше 2-х осіб, котрі не є членами родини. Порушників обмежень чекає серйозний штраф – від 400 до 1000 євро [12].

В цілому, в реаліях COVID-19, світовий та український ринок почав адаптуватися до нових реалій - з'явився новий формат онлайн-міроприємства, онлайн-весілля. Якщо з онлайн-вебінарами та онлайн-конференціями все зрозуміло, то з онлайн-весіллями онлайн-уродинами тощо не все так ідеально, адже люди насамперед цінують емоції, на які впливати віддалено неможливо. Окрім того, затрати праці для проведення таких міроприємств є подекуди навіть більшими. Так, зникають такі складові як оренда приміщення, світлового і звукового обладнання, що мало б знизити вартість міроприємства на 20-50%. Проте, деякі підрядники почали закладати в ціну вартість ризиків (10-20 %). Однак, на такі умови погоджуються не усі, крім того, онлайн-івенти – не в

культури галичан [13]. З іншого боку, обмеження щодо проведення офлайн-заходів, які періодично вводить держава відповідно до карантинного зонування [14] призводять до скасування міроприємств або до проведення їх в невеликому обсязі.

Ринок івент-індустрії, в цілому, почав адаптовуватись до нових реалій. Галузь івентів відчула вплив форс - мажору однією з перших, а відновлюватись буде однією з останніх. Як показав досвід кризових років (2008 і 2014) це може тривати декілька років. Великий бізнес насамперед буде сфокусований на відновленні фінансових показників, а вже потім прийде час і до розваг.

Згідно даних державної служби статистики України у IV кварталі 2020р. індикатор ділової впевненості у сфері послуг підвищився порівняно з III кварталом 2020р. на 16,7 в.п. і становив мінус 17,7%.

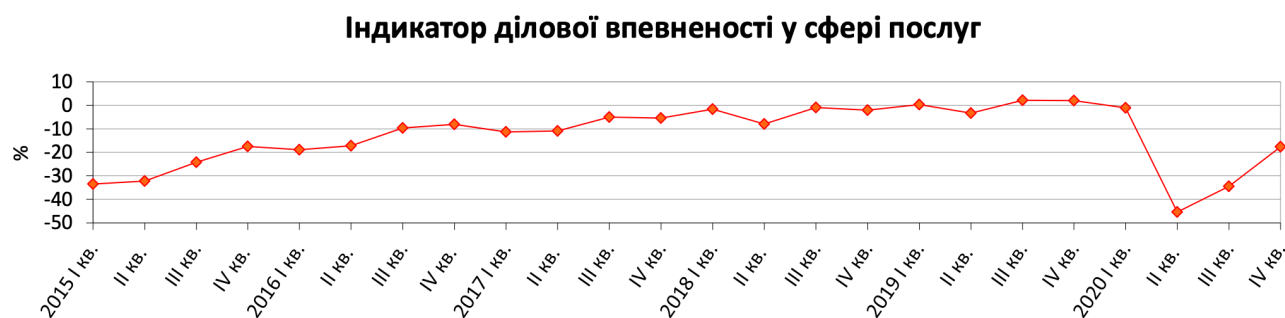


Рис. 1.8. Індикатор ділової впевненості у сфері послуг [15]

Усі складові для розрахунку цього індикатора мають такі сезонно скориговані значення балансів: щодо бізнес-ситуації за липень-вересень 2020р. – мінус 19%; оцінка попиту на послуги (обсягу реалізації послуг) за липень-вересень 2020р. – мінус 16%, а очікування за цим показником у IV кварталі 2020р. становлять мінус 18%.

### Очікувані зміни попиту на послуги (обсягів реалізації послуг) підприємств сфери послуг

(дані сезонно скориговані)

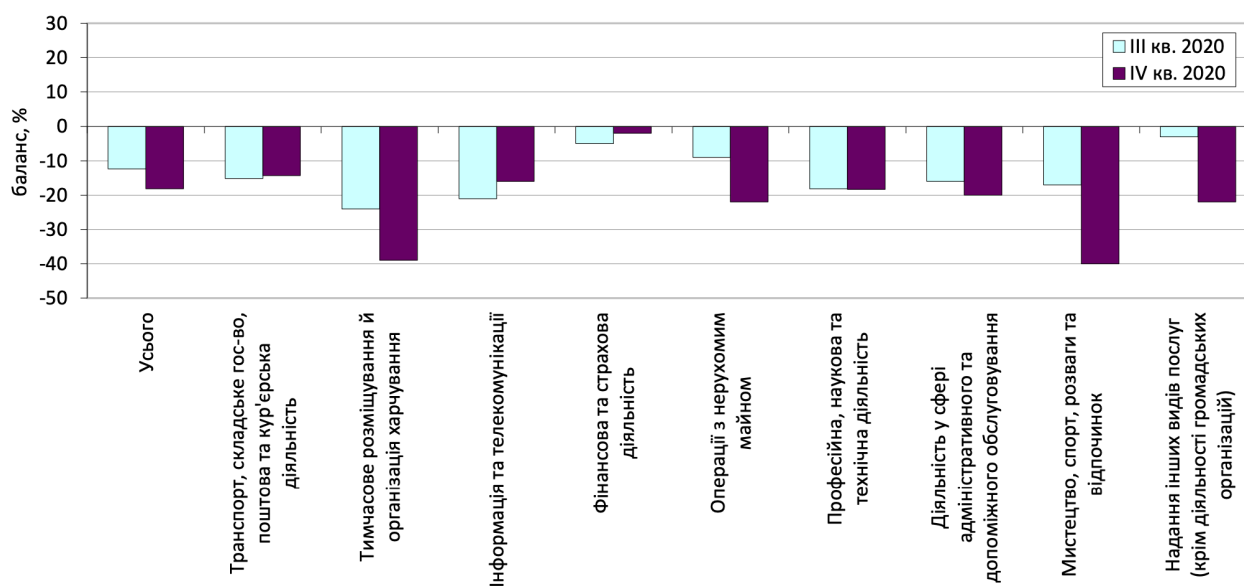


Рис. 1.9. Очікувані зміни попиту на послуги (обсягів реалізації послуг) підприємств сфери послуг [15]

За результатами обстеження підприємств сфери послуг виявлено такі очікування респондентів щодо стану їх ділової активності на IV квартал 2020р. порівняно з попереднім кварталом:

- Зменшення кількості працівників на підприємствах сфери послуг.
- Зростання цін на послуги підприємств сфери послуг.
- Зниження впливу на роботу підприємств сфери послуг такого стримуючого чинника, як фінансові обмеження.
- Завантаженість потужностей підприємств сфери послуг, як і в III кварталі 2020р., – у середньому 82%.
- У IV кварталі 2020р. індикатор ділової впевненості у сфері фінансових послуг підвищився порівняно з III кварталом 2020р. на 19,4 в.п. і становить мінус 14,3% [15].

Суттєво постраждала на період поширення коронавірусу й івент-індустрія через заборону проведення масових заходів – концертів, вистав, форумів тощо. Сотні керівників відправили співробітників додому «за свій рахунок» і змушені

були оперативно переглядати бюджети [16]. Крім того, через карантин в Україні довелося скасувати або перенести величезну кількість концертів та виступів. За кожен місяць карантину квиткові оператори зазнають близько 300 млн грн збитків [17].

Найпопулярнішими бізнес-івентами у світі є конференції та виставки. У 2018 р. на них припадало 23 % ринку бізнес-івентів у Північній Америці та 20 % у Європі. Друге місце за кількістю бізнес-івентів посідають тренінги та інші освітні заходи для працівників: 20% – у Північній Америці та 17 % – у Європі. Одним з ефективних способів заохочення працівників вважають інсентив-тури, на які припадає 11 % бізнес-івентів у Північній Америці та 9 % у Європі. До рейтингу європейських міст за кількістю проведених бізнес-івентів входять: Лондон (Великобританія), Барселона (Іспанія), Берлін (Німеччина), Амстердам (Нідерланди), Париж (Франція), Мадрид (Іспанія), Франкфурт (Німеччина), Рим (Італія), Мюнхен (Німеччина), Прага (Чеська Республіка) [18]. За результатами опитування, проведеного у 2018 р. онлайн-плат- формою Event MB, 89 % працівників івент-індустрії повністю задоволені своєю професією, а їхня середньорічна заробітна плата становить 65,16 тис. дол. США в Нью-Йорку (США) та 26.1 тис. фунтів у Лондоні (Великобританія) [19].

Івент-індустрія є потужним і швидкозростаючим сектором економіки, що потребує кваліфікованих кадрів. Розвиток івент-індустрії сприяв значному попиту на формальну освіту, зокрема на освітні та тренінгові програми з івент-менеджменту [20].

В українській креативній індустрії зі щорічним оборотом у 2 млрд грн працюють близько 250 тис. людей. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих гравців і ще 1,5 тис. дрібних. З останніх приблизно кожне четверте агентство закрилося або перепрофілювалося, розповів засновник компанії Global Events Денис Ринський. За його даними, збитки всієї індустрії 2020-го складуть щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн. «Нам довелося скасувати більш як 30 заходів, ще 12-13 перенесли на

невизначений термін. Тільки на цьому ми втратили близько 10 млн грн. Грошовий потік зупинився. Багато компаній було залучено кожного дня, наприклад, кейтеринг, маркетинг тощо. Це фактично призвело до зупинення всього ринку», — говорить Ринський. Креативна індустрія постраждала дуже сильно – лише у небагатьох є можливість протриматися досить довго. Це переважно ті компанії, які нагромадили достатній капітал для виживання без клієнтів.

Оцінки термінів відновлення галузі в учасників ринку різняться. Адже карантин закінчиться, а криза – ні. Сходяться вони тільки в одному – буде непросто. Доведеться кардинально змінювати як підходи до організації заходів, так і цінову політику. До того ж люди ще довго повертатимуться до відчуття безпеки. Наприклад, близько третини водіїв, які приїжджають до автокінотеатрів, навіть не відчиняють вікна. Але це, як і платоспроможність, лише питання часу.

Непросто стало і з клієнтами — вони так само відчували на собі наслідки карантинних обмежень. За будь-якої кризи першим страждає подієвий маркетинг, говорить CEO івент-агентства Idealsecrets Олексій Акімов, компанія якого пережила вже дві фінансові кризи. Це стосується і приватних заходів, і бізнес-конференцій — компанії витрачають гроші тільки тоді, коли в них за іншими напрямками все добре [21].

20 травня 2020 року Кабмін запровадив в Україні адаптивний карантин. З 10 червня в регіонах, де послаблення обмежень було можливим, можна було проводити заходи за умови виділення на одну людину не менше п'яти квадратних метрів приміщення. У тих же регіонах, де карантин діяв повною мірою, до 22 червня можна було проводити подію з кількістю учасників більш як 10. До того ж організаторам доводилось дотримуватися жорстких правил: температурний скринінг, обробка поверхонь, відстань між кріслами (чи людьми) та інших протиепідемічних вимог [22]. Не виправдались сподівання івенторів на осінь щодо запитів на проведення семінарів, бізнес-конференцій та інших подій, адже

відбулась друга хвиля пандемії та черговий карантин. За словами Ринського, його компанія втратила майже всіх постійних клієнтів — з 70-80 великих замовників залишилося тільки двоє, хто справно платить. Майже всі зараз взялися за оптимізацію витрат: скорочення зарплат, податкових відрахувань і некритичних для роботи напрямків (зокрема відмовилися від проведення заходів). Практично всі опитані бізнесмени відзначили повну відсутність розуміння креативного ринку державою. Наприклад, влада навіть не знала, що бувають різні класифікації заходів. Адже це не обов'язково масові події (фестивали або великі музичні концерти).

Втратили івентори не тільки гроші, але й цінні кадри. Багатьом компаніям банально забракло фінансової стабільності. За даними Ринського, відтік в індустрії вже становить близько 30% співробітників. Вони пішли в інші галузі: IT, діджитал, інтернет-маркетинг [21]. Утім, деякі гравці івент-ринку зберігають оптимізм, навіть попри всі складності. Майже весь бізнес перейшов в онлайн (і йдеться не тільки про креативні індустрії). Чого тільки коштує гучна історія з онлайн-весіллям [23].

Якщо для основної маси підприємств вихід з карантину – зелене світло для роботи, то з івентами ситуація набагато складніша. Важко сказати, як довго у людей буде спрацьовувати захисний механізм. Перший час страшно збиратися великими групами. Всі великі фестивали вже перенесли дату проведення на 2021 рік. Але питання стоїть гостро і для заходів дрібнішого і локального рівня: корпоративів, виставок, форумів, семінарів. VoxUkraine назвав креативні і культурні індустрії дуже вразливими перед обличчям нової кризи 2020 року. У своєму дослідженні вони показали, що 27% підприємців ніяк не можуть перенести свій бізнес в онлайн. А тільки за перші два тижні продажі і замовлення скоротилися в два рази. Виявилось, що креативний івент ринок в Україні виявився просто замороженим. Складності додає факт невідомості, скільки часу ситуація залишиться не стабільною. Сервіс Google Trends допомагає побачити динаміку запитів, які люди шукають в мережі. Ми вибрали для аналізу запит

“оренда залу”, тому що це безпосередньо пов’язано з організацією івенту і відображає реальні наміри його провести. З середини березня попит почав різко падати, а вже з 22 по 28 березня він уже дорівнював нулю. Всі боялися ризикувати і замовляти зал для заходів під час карантину. Найбільша кількість запитів за весь період ізоляції по Україні – 16 запитів, що дуже мало. За минулий рік подібні “застої” траплялися тільки в кінці червня 2019 і на період новорічних свят. Але через кілька днів динаміка завжди йшла вгору. Відсутність попиту на оренду залів протягом двох місяців – це аномальна ситуація, яка відображає негативні зміни в сфері проведення івентів.

Аналіз існуючих проблем, що виникли внаслідок карантину в івент-бізнесі, свідчить про три шляхи їх вирішення: повне скасування заходу; перенесення заходу на невизначений термін; перехід в онлайн-простір.

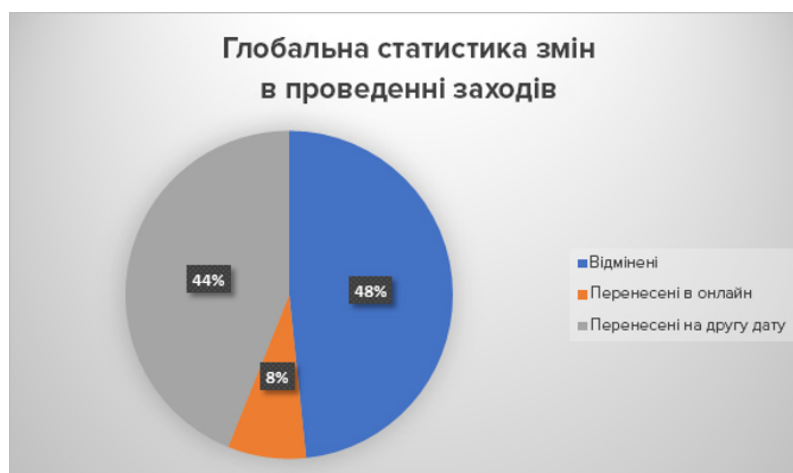


Рис. 1.10. Глобальна статистика змін в проведенні заходів [24]

Підприємцям в сфері івентів потрібно бути максимально гнучкими і прислухатися до настроїв людей. Фокус уваги при організації заходів трохи змістився, з’явилися нові запити. Головні тенденції на найближчий час: повага до особистого простору; гарантії якості продукції, з якою взаємодіє учасник; особисте здоров’я і самопочуття кожного – як запорука успіху заходу; альтернативні варіанти участі в заході – запис, онлайн-трансляція [24].

На жаль, на даний час немає даних і про будь-які державні програми

підтримки креативної індустрії в Україні.

Звичайно, коронавірус вніс свої корективи і до функціонування заміських відпочинкових комплексів. З однієї сторони, вірус унеможливив проведення великих заходів та весіль у щойно збудованому Momenti Event Hall. З іншої сторони, з настанням теплої погоди, люди відразу захотіли виїжджати на природу, тож риболовля, альтанки з мангалом в Stavky Country Club стали візитною карткою комплексу (літо, 2019 р).



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

#### 2.1. Аналіз основних конкурентів

Філіп Котлер та його колеги писали про масовий маркетинг та конкуренцію, що: “Маркетинг пережив три етапи”:

1. Масовий маркетинг. Це коли продавець масово виробляє, масово продає та масово просуває один продукт усім покупцям. Суть масового маркетингу в тому, щоб максимально скоротити витрати й ціни та охопити більший ринок.
2. Асортиментний маркетинг. Це коли продавець виробляє два і більше продуктів, що мають різні функції, розмір і якість. Суть підходу-запропонувати клієнтам вибір, а не привабити різні сегменти. На його користь свідчить той факт, що смаки клієнтів не залишаються стабільними. Людям хочеться вибору та змін.
3. Таргетований маркетинг. Це коли компанія визначає сегменти ринку, вибирає кілька і випускає під них продукт.

Виробники розробляють продукти спеціально під цільові ринки та визначають ефективні для цих ринків ціну, канали продажів і рекламу. Замість “килимового бомбардування” всього ринку вони фокусуються на клієнтах з вищим інтересом до продукту (“точковий підхід”) [25].

Отже, Котлер з колегами пропонує брендам орієнтуватись на конкретні сегменти ринку, щоб обмежити кількість своїх конкурентів. Звучить ніби й логічно, але в цій теорії є кілька хиб. По-перше, важко знайти реальний приклад масового маркетингу: мало яка компанія випускає лише один продукт за однією ціною. Також не дуже зрозуміло, чим таргетований маркетинг відрізняється від начебто простішого “асортиментного маркетингу”. Так, нині, Соса-Сола випускає багато різних напоїв, проте невідомо, чи їхня мета - задовольнити окремі групи покупців, чи дати вибір кожному покупцю зокрема. Придумати

назву для сегмента не означає його створити. За логікою “асортиментного маркетингу” Котлера можна виокремити різні “сегменти” (любителі високої якості, фанати великих економних упаковок тощо), але щоб це мало бодай якийсь сенс, потрібне наукове підтвердження, що кожен продукт Соса-Сола справді купують різні люди. Таких доказів Котлер не наводить. Було проведено дослідження, про те, яка частка клієнтської бази брендів безалкогольних напоїв також купує бренд Соса-Сола, і дослідження показало що чимало споживачів кожного бренду купує також Соса-Сола, і цей показник мало відрізняється для різних брендів: зазвичай, він тримається десь на рівні двох третіх клієнтської бази. Ці факти спростовують припущення Котлера, що бренди продають конкретним сегментам. Насправді, всі бренди продають одним і тим самим клієнтам.

Завдяки цьому можна зрозуміти хто з ким конкурує на ринку. Якщо бренди борються одне проти одного, значить, вони вони змагаються за тих самих покупців. Бренди в межах однієї продуктової чи сервісної категорії майже завжди конкурують між собою, навіть якщо виконують схожу функцію - просто тому, що покупці вибирають між ними двома.

Конкурентною перевагою локації Stavky Country Club вважаю лідерство по продукту, це підтверджують наступні факти :

- унікальність локації;
- клієнтоорієнтованість, гнучкість та індивідуальний підхід до клієнта;
- закриття комплексу для обслуговування одного замовника;
- комплекс послуг одним пакетом;
- якість матеріалів будівництва та виконаних робіт;
- сучасний стиль та повна свобода декорування залу.

Для загального аналізу конкурентів комплексу, ми розглянули усі зали у Львівській області, які мають можливість проведення івентів на своїй локації. Згідно дослідження ринку, ми сформуваємо наступний список закладів:

- “Молодо Зелено”
- “Craft & Kumpel”
- “Platforma Futura”
- “Антрекот”
- “Daily Dose of mmm”
- “Kumpel” (просп. Чорновола)
- “Maestro”
- “Грушевський Cinema Jazz”
- готель “Жорж”
- “Leopolis” готель
- готель “Дністер”
- готель “Цитадель”
- “Балканський дворик”
- “Garden Prostir”
- готель “Алькор” (м. Трускавець)
- готель “Міротель” (м. Трускавець)
- готель “Rixos” (м. Трускавець)
- “Голодний Микола”
- “Древній Град”
- “Соната”
- “Celentano” (вул. Гнатюка)
- База “Шепільська”
- “Скарбова Гора”
- готель “Кавальєр бутік”
- “Бухта Вікінгів”
- “Панська Гора”
- “Casa Ricca”
- “Event Stodola”
- “Park. Art of Rest”

Проаналізувавши масштаб залів для проведення івентів, технічне наповнення і тематику, серед усіх конкурентів, ми виділили для себе основних, які вирішили дослідити глибинно.

## **Garden простір**

Garden Prostir позиціонує себе як перший Івент-парк у Західній Україні, який має в собі дві локації нового формату “Сад” та “Прованс”, які працюють за власною, унікальною системою Venue & menu з партнерами Петром Сподариком (@spodaryk\_chef\_restaurant) і рестораном “Делюкс” (@deluxe\_event\_restaurant). Гасло “Garden.prostir - місце для душі та відпочинку”. Співпрацюють щодо десертів з Shoco Bakery. Територія складає 100 000 м. кв. «еко-простору», величезний парк, лавандове поле, виноградники, 2 котеджі для зручного розташування. Garden Prostir - перший та унікальний івент-парк, у стилі еко-френдлі, неподалік Львова, на якому можна проводити події усіх форматів та можна втілити будь-які найзаповітніші ідеї. Тут можна відсвяткувати найважливіші події, у будь-якому форматі :

- весілля;
- корпоратив;
- святкування дня народження;
- формат вечірки;
- конференція;
- презентація;
- фотосесії та зйомки відеокліпів;

Лавандове поле - це ще одна маленька окраса парку. Назва другого залу походить від назви місцевості у Франції, де є лавандові поля.

Недавно з'явився новий проєкт @lampro.garden.prostir - це сервіс світло декору для подій. Декоративне освітлення - це ще один тренд 2021 року, який увірвався у весільну сферу і заповнив серця усіх. Надають можливість освітлювати абсолютно все:

- стелі;

- зони президіуму;
- вікна;
- вулицю;
- дерева;
- робити нестандартні конструкції;
- освітлювати арки.

На території також збудований затишний котедж для відпочинку. Котедж складається з двох поверхів. В ньому є:

- 4 спальні, кожна з яких розрахована на 2 особи. Комфортна місткість - 8 осіб;
- велика вітальня-студія разом з кухнею, в якій є всі необхідні для перебування речі;
- велика панорамна ванна кімната на 2 поверсі;
- тераса при будинку, на якій можна розмістити пікнік.

28 лютого 2021 року на обидвох локаціях Garden Prostir відбулася весільна виставка & Brides Party. В цей день було зібрано багато талановитих людей, які ділились та представляли те, чим займаються. Розказували нареченим як правильно підібрати собі підрядників на свято. Як організувати подію, що потрібно для цього і на що варто чекати. Кожен ділився своїм досвідом.

Garden Prostir представлений на весільних платформах [paramoloda.ua](http://paramoloda.ua) та [best-wedding.com.ua](http://best-wedding.com.ua)

Garden.Prostir cottage можна бронювати через [booking.com](http://booking.com)

Власного сайту немає, як і бізнес-сторінки. У Google 185 відгуків.

## **Event Stodola**

Це тематичний еко-простір для проведення заходів різного формату: весілля, дня народження, корпоративу, фотосесій. Знаходиться в с. Долинівка, Сколівського району, Львівської області. Тривалість доїзду автомобілем зі Львова становить 2 год. Своєї кухні немає, співпрацюють з кейтерингом. Пропонують також проживання у кемпінгу на території локації. Тут можна зупинитись у вігвамі (25кв.м), який виготовлений з екологічно чистого 100 %

котону, який до того ж є водонепроникним. Він розташований одразу біля річки. У ньому є всі необхідні меблі, ліжко з двохспальним матрасом, підведена електромережа та організований електричний підігрів на випадок прохолодної погоди. В наметі може розміститись 2 дорослих гостей + 1 дитина (на окремому ліжечку). Душ з гарячою водою та туалет розташовані неподалік від намету. Також 4 осіб може проживати в будинку: на літньому горищі, площа якого 70 кв.м, де є всі необхідні умови. Він обігрівається чавунним каміном на дровах, а також на першому поверсі є спальня для двох осіб і вітальня з каміном. Додатково можна розмістити дітей. В будинку є кухня з інвентарем. При потребі надають у користування вугільний гриль/барбекю. Мінімальна кількість днів для бронювання проживання 2. Площа кемпінгу більше 1 гектару. Через територію протікає 2 гірських потічки. Поруч з наметом встановлена велика купіль з підігрівом, до лісу 10-15 хв. ходьби, наявний Wi-Fi. Цієї зими займались реставрацією двох кімнат в будинку, які були завжди зачинені, і вже в цьому році гості отримають додатковий простір та можливість відпочинку компанією з 6 дорослих осіб. Старт бронювання орієнтовно планується з квітня, а саме заселення з травня.

Event Stodola представлені на весільних платформах [paramoloda.ua](http://paramoloda.ua) та [best-wedding.com.ua](http://best-wedding.com.ua), [restaurantguru.com](http://restaurantguru.com) та в онлайн-довіднику [032.ua](http://032.ua).

### **Casa Ricca Event Hall**

Casa Ricca - це концептуальна локація за 10 км від Львова (с. Деревач). Побудований в стилі альпійських шале з 7 метровими панорамними вікнами, які відкривають неймовірну панораму на первозданний ліс.

Позиціонування - “Casa Ricca - яскрава природа сучасних подій!”

На території комплексу знаходяться:

- просторий зал (150 м кв.) зі 7 метровим скляним фасадом та посадкою до 120 осіб;
- майданчик для паркінгу;
- 160 метрів тераси з панорамою на мальовничий ліс;

- зелена територія довкола, яка дозволяє розмістити додаткові зони відпочинку та активності на свіжому повітрі;
- професійний кейтеринг із можливістю підбору меню під будь-який формат події;
- унікальний каталог івент-послуг для організації заходу на будь-який смак.

У Casa Ricca можна замовити весілля, корпоративи та випускні вечори "під ключ", представлені готові пакети послуг відповідно до події та побажань. Casa Ricca представлені в онлайн-довіднику 032.ua. Взимку 2020/2021 тут діяла "Резиденція св. Миколая" для дітей, з майстер-класами, анімацією та гостинцями. Вартість заходу становила 335 грн.

У лютому 2021 року, оголосили про театралізовані дійства і забави "Хогвартс" на тематику Гаррі Поттера, в двох форматах - для дітей та вечірні для дорослих. Вартість 385 грн з особи.

### **Бухта Вікінгів**

Це готельно-відпочинковий комплекс поблизу Львова, з територією 12 га, 2 га озера та 9 га парку розваг та великою парковкою. Тут можна обрати для проживання готель, котедж, будиночок хюгге або ж кемпінг. Тут можна знайти сучасно обладнані конференц-зали місткістю від 16 до 400 осіб. Конференц-зал "Корпоративний" з площею 90 м<sup>2</sup>, можна винайняти за 1500 грн за годину, або ж 3500 грн за день. Конференц зал "Панорама" площею 25 м<sup>2</sup>, можна орендувати за 2500 грн за день. Конференц зал "Скандинавський" площею 650 м<sup>2</sup>, можна орендувати за 1500 грн за годину, або ж 5000 грн за день. На території "Бухти Вікінгів" можна знайти різноманітні можливості відпочити та розважитися як для дорослих, так і для дітей. Тут є прокат веломобілів, роликів, велосипедів, квадроциклів, футбольний, волейбольний, баскетбольний майданчики та тенісні корти, настільний теніс, бадмінтон, більярд. Тут є мотузковий парк та гігантські качелі, можна пограти у пейнтбол або ж постріляти у тирі (пістолет, арбалет, пневматична зброя). У власному кінному клубі можна навчатись верхової їзди, або ж утримувати свого коня у стайні. На базі є велике озеро та пляж, можна

винайняти в оренду човен, катамаран, байдарку або ж зайнятись рибною ловлею. У лісовій зоні комплексу можна відпочити у альтанках різних розмірів для великих чи малих компаній. У “Бухті Вікінгів” присутній чудовий СПА комплекс, тут і російська лазня на озері, і фінська баня з чаном. Можна замовити виїзний кейтеринг. Усі актуальні ціни та сезонні пропозиції є на сайті. Бронювання можна здійснити на основному сайті а також через Booking.com. Великі святкування та весілля в комплексі можна провести у різних локаціях:

- банкетний зал “Шатро” - може розмістити до 300 осіб, є чудовим рішенням для святкування у теплий сезон;
- банкетний зал “Скандинавський” - може вмістити кількасот гостей;
- тераса на озері;
- ресторан;
- альтанка на озері.

Парк розваг “Уруру” - це активні розваги для дітей від 2 років. Незабутні враження від двох десятків анімованих динозаврів, лазанок, гойдалок, а ще у тут є сітки на деревах, гірки, вежа з гірками, 2 тубінг траси і багато інших розваг на свіжому повітрі. Тут можна зустріти динозаврів, що вражають реалістичністю, завдяки відтворенню звуків та рухів тварин.

### **Древній Град**

Парк-готель серед дубового лісу, лише 15 хв від центру Львова. Місія: “Робити відпочинок приємним, безтурботним і затишним”.

На території комплексу :

- 34 готельні номери та 34 дворівневі котеджі;
- ресторан з терасою та альтанками;
- банкетний зал;
- конференц зал «Модерн» на 200 осіб;
- конференц зал «Етно» на 50 осіб;
- велика територія - 4,7 га;
- дитячий майданчик;



- майданчик з вуличними тренажерами;
- аквакомплекс “Rumbambar”;
- сауна;
- 150 місць для паркінгу.

Надається подарунок - компліментом від закладу нареченим надається котедж на добу. З 12 до 20 грудня 2020 року відбулася “Зустріч з Святим Миколаєм”, тут була фотозона, майстер-клас з розпису різдвяного пряника, солодкий подарунок для кожного гостя, можливість поласувати какао чи пообідати в ресторані. Вартість квитка становила 250 грн, для груп від 10 дітей - 200 грн. Також відбувся квест по території «У пошуках загублених подарунків» (діти вирушають на пошуки загубленого Миколаєм мішка з подарунками, які заховали підступні ельфи). Вартість 150 грн, тривалість 40 хвилин.

## 2.2 Аналіз соціальних мереж конкурентів

### Garden простір

Загалом ведуть 5 сторінок в Інстаграмі, зі своїми продуктами.

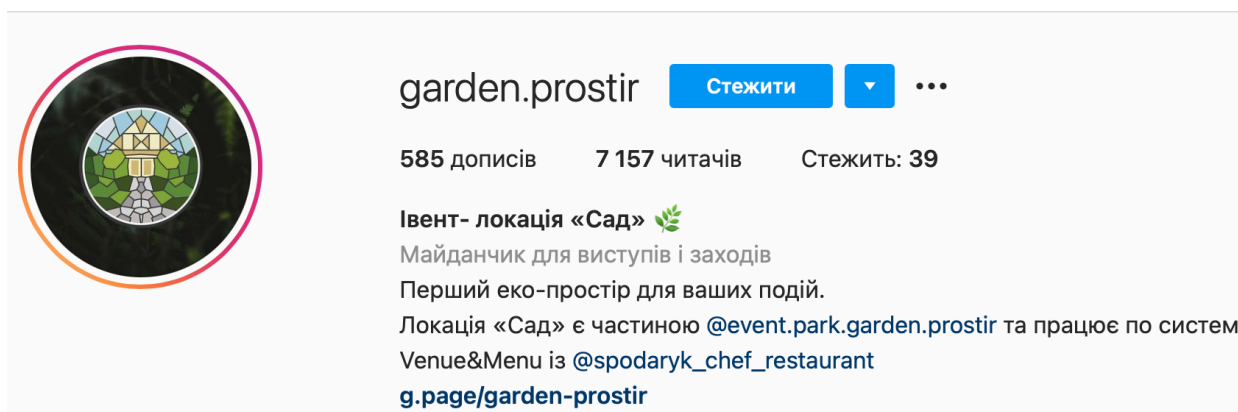


Рис. 2.1. Шапка Instagram профілю Garden простір

Івент-локація “Сад”. Перша публікація 20 серпня 2018 року. Видно, що на початку ведення сторінки, пости були хаотичними, непослідовними, не дотримана цілісна концепція та присутні піксельні фотографії. З червня 2019 року, інстаграм-сторінка набуває злагодженої концепції та цілісності. Сторінку ведуть активно, на ній показують фотозвіти з івентів, весіль та весільних

церемоній, страви кейтерингу, відпочинкові зони довкола локації та зал “Сад”.

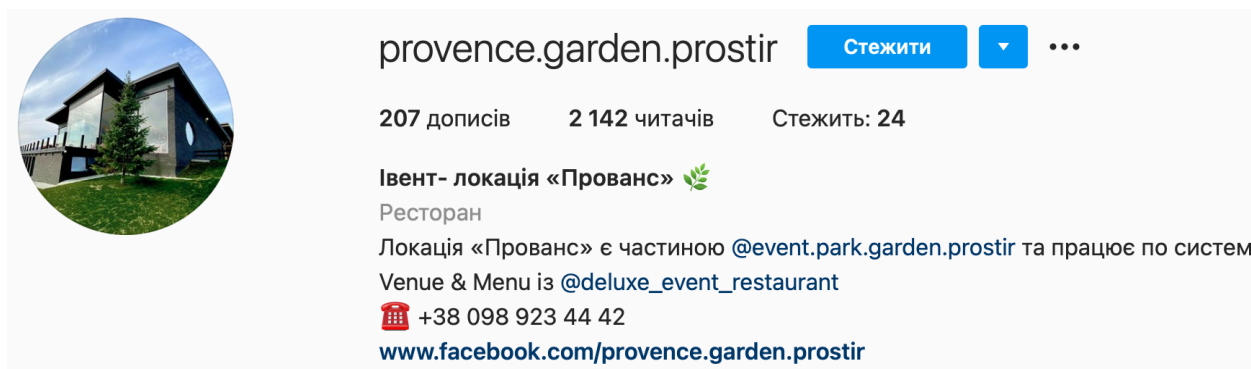


Рис. 2.2. Шапка Instagram профілю Provence garden prostir

Івент-локація “Прованс”. Сторінка створена 6 січня 2020 року, для нового залу Прованс на території Garden Prostir. Тут зібрані фото і відео з святкувань, а також фото страв та декорування залу у різні кольори і тематики.

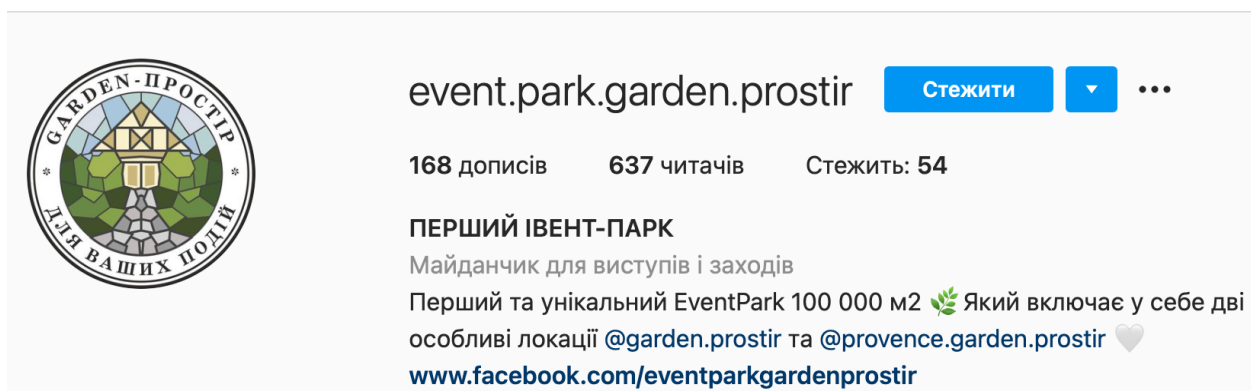


Рис. 2.3. Шапка Instagram профілю Event park garden prostir

Перший івент-парк. Сторінка створена 9 травня 2020 року, і транслює інформацію про перший івент-парк, який включає в себе 2 локації Garden Prostir і Provence Garden Prostir. Тут багато фото і відео з обох локацій, святкувань, які відбувались на території івент-парку, показані можливості декорування кожного куточку.

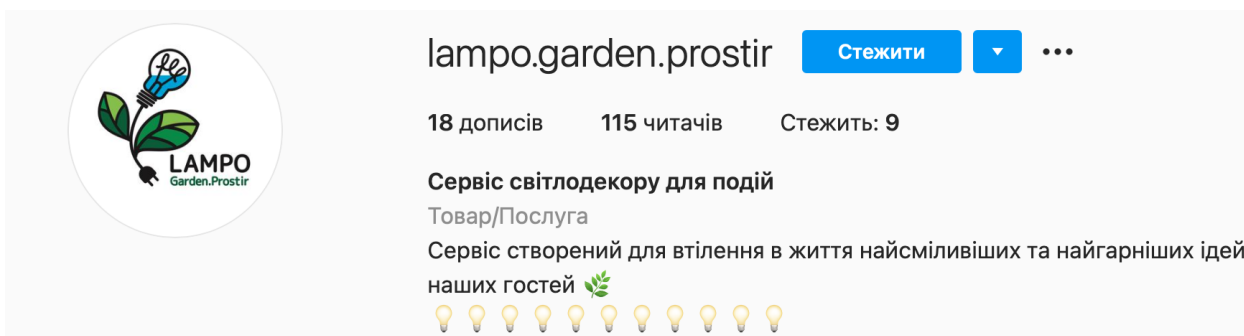


Рис. 2.4. Шапка Instagram профілю Lampo garden prostir

Сервіс світло декору для подій. Сторінка створена 15 лютого 2021 року, як додатковий сервіс декоративного освітлення клієнтів Garden Prostir, а також на виїзд. Присутній фото- та відеозвіт готових робіт з освітлення.

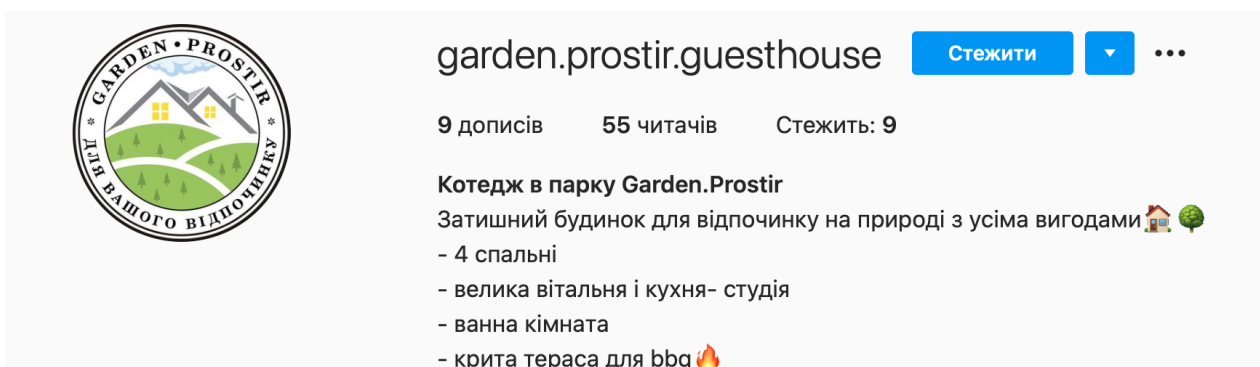


Рис. 2.5. Шапка Instagram профілю Garden prostir guest house

Котедж в парку Garden.Prostir. Сторінка створена 20 березня 2021 року, і показує усі вигоди, які є у котеджі на території івент-парку.

В Facebook представлена сторінка Сад/Garden - Простір для Ваших подій. При переході на сторінку відразу з'являється чат-бот. Багато позитивних відгуків від користувачів. 2658 осіб вподобало цю сторінку, а 2891 стежить за нею. Сторінку залу Прованс ведуть не так активно, у неї всього 462 підписника. Аналогічна ситуація з сторінками Івент-парку та сервісу освітлення.

## Event Stodola Rent

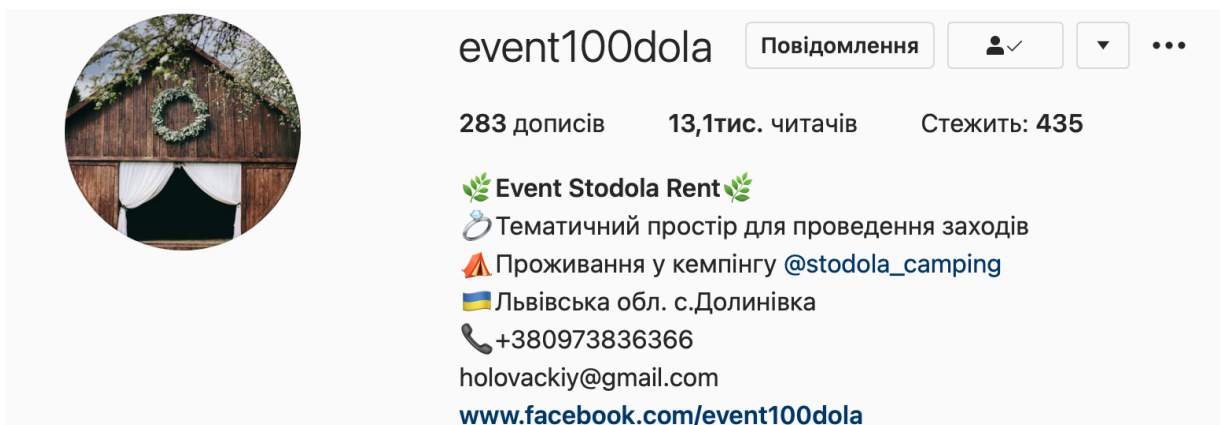


Рис. 2.6. Шапка Instagram профілю Event 100dola

Перша публікація 9 листопада 2016 року. Фотоконтент на сторінці яскравий, емоційний, багато людей та зон локації. Сторінку ведуть неактивно, 1 пост в 2-3 місяці. Загалом за 6 років всього лиш 283 постів.

В Facebook сторінка створена роком пізніше ніж Instagram, 26 червня 2017 року. Ведеться сторінка нерегулярно, мало інформації про локацію, хаотичні пости. За сторінкою стежать 814 осіб, 717 вподобало її. Відгуки користувачів позитивні, присутні контакти.

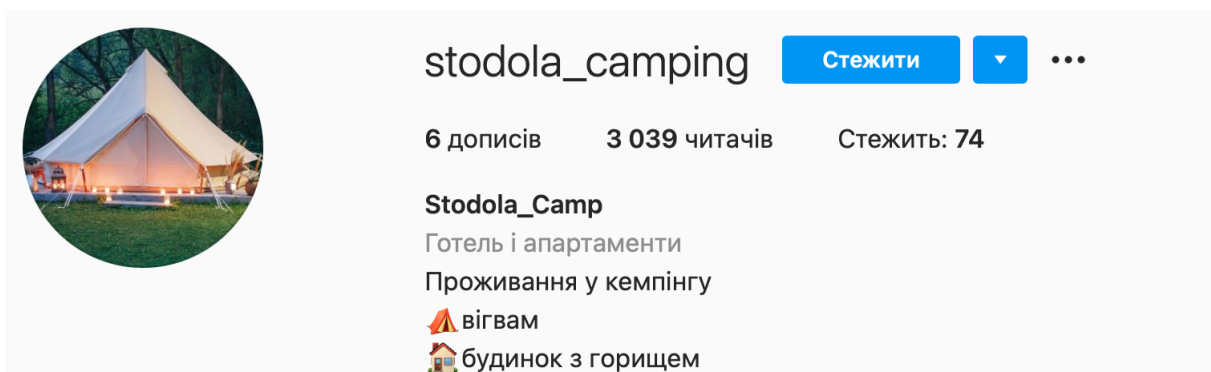


Рис. 2.7. Шапка Instagram профілю Stodola camping

Сторінка створена 9 червня 2020 року, наповнюється дуже повільно. За рік усього 6 постів, 5 з яких були опубліковані підряд у червні минулого року.

## Casa Ricca Event Hall



Рис. 2.8. Шапка Instagram профілю Casa Ricca event hall

Сторінка створена 16 квітня 2020 року. На початку ведення сторінки багато візуалізацій, нереалістичних фото, також присутні описи різних пакетів святкувань. Загалом сторінку ведуть неактивно, всього 42 пости за рік часу. Facebook-сторінку ведуть нерегулярно, хоча підписників 1187, а вподобало 1085 осіб. Мають власну сторінку, на якій є вся інформація про локацію, актуальні ціни на 2021 рік та контактні дані.

## Бухта Вікінгів

Ведуть 2 сторінки для Бухти Вікінгів як комплексу та розважального парку Уруру.

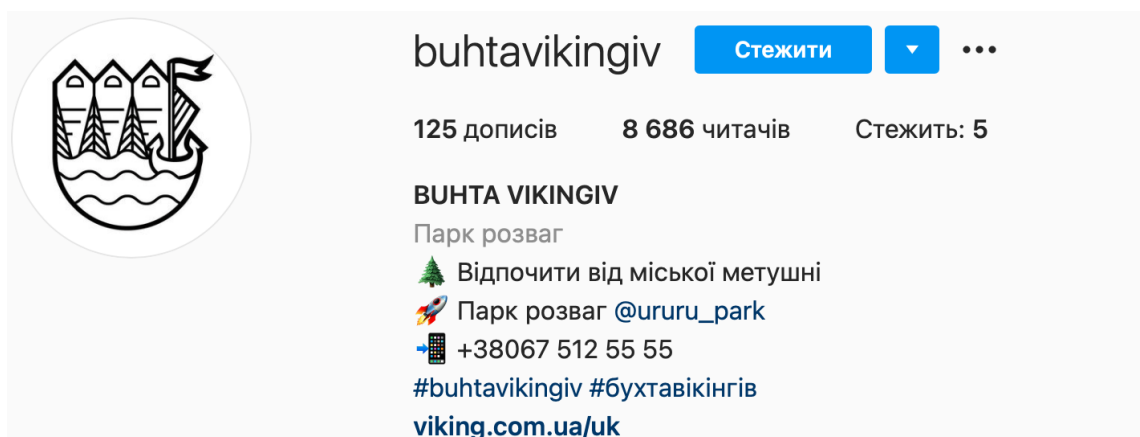


Рис. 2.9. Шапка Instagram профілю Бухта Вікінгів

Сторінка створена 17 липня 2018 року. На сторінці дуже багато різноманітних фото, присутні і блогери, фото з меню, фото інфраструктури, сауни та басейну, нових котеджів, дітей і т.д. Сторінку ведуть нерегулярно, остання публікація в грудні 2020 року.

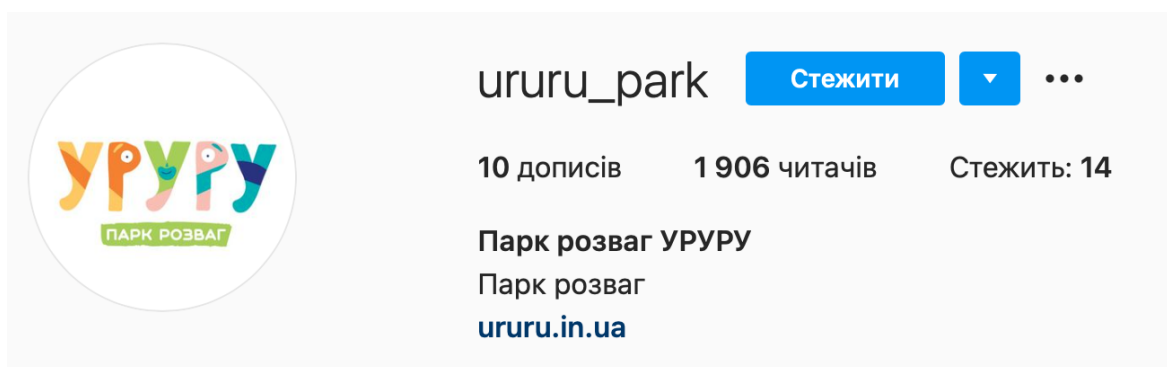


Рис. 2.10. Шапка Instagram профілю Уруру парк

Сторінка створена 8 липня 2020 року, публікацій дуже мало. Тут показано розваги парку Уруру, де є тюбинг, парк динозаврів, та мотузковий парк. Комплекс має офіційну веб-сторінку, а також окрему веб-сторінку для Уруру парку. Обидві сторінки наповнені професійно, є актуальний прайс-лист та фотографії, віртуальний тур по місцевості, відеоогляд локації.

### Древній Град

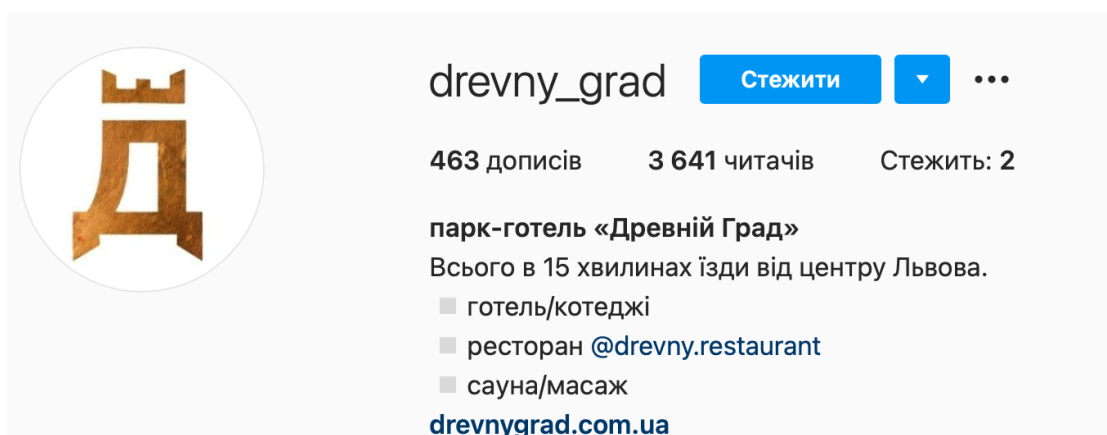


Рис. 2.11. Шапка Instagram профілю Древній Град

Сторінку було створено 12 серпня 2015 року. Спочатку вели хаотично, різнопланові фото загальна картина яких не зчитувалась, а вже з жовтня 2018 року видно суттєве покращення ведення Instagram. 20 червня 2019 року оголосили про ребрендинг, зміну логотипу та брендбуку, оновлення ресторану, меню, дитячої зони, а також появи кінотеатру під відкритим небом та великого дитячого простору. Мають власну офіційну веб-сторінку на якій є актуалізована

інформація про комплекс. Бронювання номерів та котеджів можна здійснити через веб-сторінку або ж на платформі Booking.com. В Facebook ведуть сторінку активно і професійно, є 7000 підписників. Присутня контактна інформація.

Підсумовуючи аналіз конкурентів, хочу зауважити що коли люди обирають свій зал для проведення святкування чи івенту, а особливо, коли це молодята, то кожна деталь має значення, адже у кожного свій смак та вподобання. Звичайно, нам складно конкурувати з закладами які знаходяться ближче до центру міста Львова, але ми завжди готові допомогти з організацією логістики. Якість виконання будівельних робіт нашого комплексу з іншими замиськими локаціями, наразі є найкращою і ми цим пишаємося, і будемо і надалі тримати марку. Також, ми прийняли рішення здавати Grove Cab за особливою ціною для гостей весілля, адже часто гості з маленькими дітьми потребують місця з тишею для сну чи годування, як і літні люди, котрі просто хочуть перепочити від галасу. Ми акцентуємо увагу на індивідуальному підході до клієнта, ми завжди раді організувати різний формат події, цьогоріч у нас відбулось весілля на 15 осіб, хоча деякі наші конкуренти не готові здавати локацію в оренду при весіллі менш ніж на 100 осіб. На тлі популярності лавандових фотосесій, і того факту, що у одного з наших конкурентів вже теж з'явився лавандовий сад, ми прийняли рішення висадити 2000 саджанців лаванди, і створити унікальне лавандове поле для фотосесії у 2021 році. Також плануємо мати свою “Резиденцію Миколая” взимку 2021.

## РОЗДІЛ 3

### ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА АНАЛІЗ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗАМІСЬКОГО КЛУБУ “STAVKY COUNTRY CLUB”

#### 3.1. Бізнес-модель за Остервальдером

Бізнес-модель - це стратегічно важлива складова успішного бізнесу чи стартапу. Потрібно чітко визначити та поставити цілі, і аж після цього приступати до їх досягнення. Швейцарський консультант і теоретик Олександр Остервальдер запропонував свою бізнес модель ( Business Model Canvas), в основі якої лежить фокус всієї діяльності організації на клієнтові та його потребах. Шаблон Business Model Canvas поданий у Додатку А.

Ця модель допомагає зрозуміти ситуацію на ринку, визначити перспективи росту, проаналізувати конкурентів, визначити слабкі та сильні сторони і об'єднати усі аспекти у просту схему. Модель Остервальдера описує бізнес згідно 9 блоків, а саме:

- клієнтський сегмент
- ціннісна пропозиція
- канали комунікації
- взаємовідносини з клієнтами
- доходи
- ключові ресурси
- ключові види діяльності
- ключові партнери
- витрати [26].

Саме тому ми вирішили розробити таку бізнес модель для Stavky Country Club, і побачити всю бізнес картину в зведеній схемі.

1. Сегмент споживачів включає в себе групу людей, яка має спільні потреби чи проблеми. Чим чіткіше ми описуємо клієнтський сегмент, тим легше запропонувати цінний продукт для клієнта. Подумавши над питанням “А



для кого ми створюємо наш продукт?”, ми зрозуміли що наш споживач це: наречені, молоді сім'ї, організатори подій різного формату, фотографи, рибалки.

2. Ціннісна пропозиція - це причина чому клієнти мають обрати саме нас, а не наших конкурентів. Чим ми кращі, яка наша унікальна торгова пропозиція. Ціннісною пропозицією ми повинні вирішити проблеми нашого клієнтського сегменту. Stavky Country Club - це еко-простір для заходів та святкувань, недалеко від Львова, налічує 8 ставків, 5 пірсів, 15 альтанок, з унікальним лавандовим садом та лавандовим полем, та Залом Momenti Event Hall на 300 кв. м., немає обмежень по звуку
3. Канали комунікації інформують клієнта про продукт, допомагають клієнтові серед інших, вибрати саме наш продукт. Комунікаційні канали-це також те, як ми доставляємо наш продукт, а також як ми комунікуємо зі споживачем після покупки. Оскільки наш продукт належить до сфери послуг, то найбільше ми комунікуємо онлайн в соціальних мережах, весільних платформах і форумах, та оффлайн конференціях і івент-форумах. Безпосереднє прийняття рішення про проведення івенту в нашій залі подій закріплюється підписанням договору обох сторін.
4. Взаємовідносини з клієнтами показують як саме компанії будують свої відносини з клієнтами (персонально, віддалено, самообслуговування). Загалом наш комплекс надає персональну комунікацію і підтримку, будь це замовлення весільного залу, коли директор особисто проводить телефонну розмову чи екскурсію комплексом, чи коли відпочиваючі комплексу потребують допомоги чи інструктажу адміністратора. За короткий період, комплекс здобув позитивну репутацію та стійку позицію на ринку івент-локацій.
5. Потоки доходів показують звідки компанія заробляє свої кошти. Основний потік доходів Stavky Country Club отримує від здачі локації та усіх продуктів, які їй належать, в оренду.

6. Ключові ресурси це найважливіший актив, без якого бізнес-модель не зможе функціонувати і масштабуватись. Завдяки ресурсам компанія може доносити свою ціннісну пропозицію та отримувати прибуток. Ресурси можуть бути різних типів: інтелектуальні, матеріальні, персонал чи фінанси. Наш комплекс пишається своїм природним ландшафтом та водоймами, матеріальними ресурсами у вигляді об'єктів нерухомості. Звичайно, комплекс вимагає фінансів для утримання локації в належному стані, а також невеликого штабу персоналу для керівництва та адміністрування.
7. Ключові види діяльності - це найважливіша діяльність компанії, яка веде до створення цінності. Ми представляємо сферу послуг, ми вирішуємо проблему з обранням місця для проведення святкування, відпочинку, чи івенту будь-якого характеру.
8. Ключові партнери допомагають компаніям знизити ризики, оптимізувати виробництво чи передати на аутсорс деякі види діяльності. Stavky Country Club співпрацюють з ексклюзивним партнером по кейтерингу Fest Catering, який забезпечує смачною кухнею заходи різного формату, готуючи страви на локації, в спеціально обладнаній кухні по стандарту НАССР. Також співпрацюємо з внутрішніми організаторами заходів компаній та івент-агенціями, фотографами та відеооператорами. Аутсорс використовуємо для ведення бухгалтерського обліку та охорони території комплексу.
9. Витрати, які необхідні для функціонування комплексу - це заробітна плата персоналу, комунальні послуги, оплата охоронній фірмі, утримання території в належному стані (ремонтні роботи, прибирання, корм для якісного вирощування риби, догляд за газоном тощо) [27].

### **3.2. Аналіз цільової аудиторії комплексу**

Наших клієнтів ми можемо розділити на декілька категорій, кожній з яких ми маємо що запропонувати. Отже, наші клієнти - це:

- молоді пари (наречені) в пошуках своєї ідеальної локації для святкування весілля;
- молоді сім'ї, котрі хочуть провести хрестини, дні народження або просто відпочити у нашому комплексі;
- власники малого і середнього бізнесу, які шукають локацію для проведення конференцій, форумів та корпоративів;
- коучі, тьютори, бізнес-тренери для проведення семінарів і тренінгів;
- школи та університети для проведення випускних та конференцій;
- фотографи для майстер-класів та фотосесій на 2 лавандових полях та місцевості;
- любителі рибалки для риболовлі та турнірів.

### **3.3. Продукти та ціннісна пропозиція комплексу**

Коли споживач задоволений, то бізнес буде розвиватись і приносити прибуток. Саме тому так важливо, щоб запропонований продукт якнайбільше відповідав запитам і потребам клієнта. Глибинне вивчення свого продукту збільшує шанси потрапити саме в свою цільову аудиторію, задовільнити її, а також повторно повернути клієнта. Отже, проаналізувавши нашу діяльність, можемо виділити основні та додаткові продукти комплексу.

Основні продукти комплексу:

- зала урочистих подій Momenti Event Hall
- тераса під накриттям
- фотосесія на локації (лавандові поля)

Додаткові продукти комплексу:

- верхня тераса
- тераса над водою
- зони для шатра чи сцени
- модульний будинок Grove Cab
- зона для церемонії
- пірс над водою



Згідно наших основних продуктів комплексу, аналізуємо та прописуємо ціннісні пропозиції на прикладі персони-гіпотези [29].

До них формуємо комунікаційні меседжі, та через які канали плануємо їх транслювати.

### 1.Продукт - Momenti Event Hall

Портрет споживача - Марія, 23 роки, на День Усіх Закоханих отримала пропозицію руки і серця від свого коханого, активно шукає зал для проведення весілля своєї мрії. Вона хоче декорувати зал у свої улюблені кольори - блакитний та білий, тому частина залів у Львові їй автоматично не підходять, адже не мають опції для демонтажу існуючих конструкцій. Марія розуміє що гостей на весіллі буде немало, потрібно комфортно розмістити 130 дорослих і 20 дітей, та залишити достатньо місця для танцполу, фотозони та кенді бару. Друзі Марії та її нареченого - це в основному молодь, яка любить довго та шумно розважатися, і музика дуже важлива для них, тому бажано щоб заклад дозволив гучну музику після 23 години. Марія дуже боїться, що плани на весілля можуть бути зруйновані карантинними обмеженнями, і лімітом перебування 1 особи на певну кількість м кв., тому розглядає варіант святкування та весільної церемонії на природі. Проте боїться, що погодні умови можуть все зіпсувати, чи то раптовий дощ, чи спека влітку з температурою в більше ніж 30 градусів. Так само, як і перепади електроенергії за містом можуть звести все свято нанівець. Марія боїться, що їм не вистачить часу зробити додаткову фотосесію в день весілля, а так хочеться незабутніх і нетипових фотографій, не таких як у її подруг.

Товари і послуги, які пропонуються - це івент-хол площею 300 м кв., високий та просторий зал з панорамними вікнами, і можливістю розмістити 250 осіб. Біль щодо погодних умов, раптового дощу під час весільної церемонії, легко вирішити з допомогою наявних парасольок в комплексі, або ж повністю перенести весільну церемонію з лавандового саду в терасу під накриттям. Кліматизація івент холу задасть комфортної температури для проведення свята. В комплексі є свій генератор, тому боятись, що пропаде електрика і весілля

залишитися без музики і світла, не варто. Обмеження по гучності і тривалості музики в Stavky Country Club відсутні, оскільки комплекс знаходиться в сільській місцевості, де немає жодної житлової забудови навколо. Додаткові переваги, які отримують наречені при виборі нашої локації для проведення свого незабутнього дня є багато, це і фантастичні фотографії на фоні справжньої природи, унікального лавандового поля, ставків і безмежного простору. Наша локація досить молода, але вже добре впізнавана і активна в соціальних мережах, тому друзі наречених точно оцінять креативність і унікальність концепції весілля. Мінімалістичний дизайн Momenti Event Club дає можливість втілити найсміливіші ідеї по декоруванню залу. Також комплекс дарує номер для молодят, аби створити зручність перед буванням під час та після святкування.

## 2.Продукт - тераса під накриттям

Портрет споживача - Дмитро, 35 років. Працює в будівельній сфері, після активного весняно-літнього сезону будівельних робіт, фірма хоче організувати корпоратив для своїх працівників, зміцнити дух компанії та подякувати за ефективну співпрацю своїх працівників. Дмитро шукає локацію з смачною кухнею, просторим приміщенням або відкритим простором, щоб усім було комфортно, щоб можна було провести конкурси та активності серед працівників, можливо організувати тематичний квест, та опісля дати можливість колективу розслабитись та потанцювати. Головною біллю є організаційні моменти, логістика 50 працівників, врахувати уподобання більшості, продумати тематику заходу.

Тераса під накриттям - це відкритий майданчик на 150 м. кв., позаду Momenti Event Hall, який має свій вихід на пірс і відпочинкову зону. Тут можна розмістити столи для орієнтовно 60 осіб та комфортно залишиться місце для танцюлу та спілкування. Комплекс Stavky Country Club знаходиться 20 км від центру Львова, логістику для приватних корпоративів адміністратор комплексу може додатково організувати під замовника. Додаткова цінність для корпоративів полягає у великому просторі самого комплексу, а це 10 га території,

тут можна проводити квести різноманітних тематик і форматів, організувати чемпіонат з риболовлі чи стрільби з лука, або ж просто відпочити на пляжі та поплавати у ставку.

### 3. Продукт - лавандовий сад

Портрет споживача - Олена, 25 років, одружена, 2 дітей. Планує організувати сімейну фотосесію на свіжому повітрі. Хоче знайти неповторну локацію, бо фотостудії та парки в місті вже набридли і не відповідають сучасним трендам. Переживає щоб в день фотосесії була сприятлива погода, а також за умови для комфортного перебування з малими дітьми.

Stavky Country Club були першою локацією на Львівщині, яка має свій лавандовий сад, що налічує 400 кущів. Період цвітіння з червня по вересень. Лаванда - це фантастична природна фотозона для фотосесій будь-якого характеру. На території комплексу є усі умови для комфортної підготовки та перебування під час фотосесії - доступний санвузол, приміщення для переодягання та Wi-Fi на території усього комплексу.

### 3.4 Комунікаційні канали та меседжі

Tone of voice - це тональність якої притримується бренд. Від нього залежить які складуться стосунки між покупцем і брендом, чи захоче покупець асоціювати себе з брендом. Ці внутрішні правила взаємодії з аудиторією мають бути спільними для всіх каналів (соціальні мережі, телефонні розмови, електронна пошта та інші). Tone of voice допомагає бренду залишатися постійним, будувати впізнаваність навколо бренду, та покращувати розуміння між стейкхолдерами [30].

Проаналізувавши нашу Business Model Canvas, та згідно з нашими продуктами і послугами, ми розуміємо що комплекс всебічно надає персоніфіковану підтримку при організації кожного івенту, готовий йти на компроміси замовників, заради того щоб святкування завжди було якісним та

залишило неповторні емоції про наш бренд у споживачів. Тому суть і обіцянка бренду звучать як: “Stavky Country Club - клуб щасливих моментів життя”.

Американська консалтингова компанія Nielsen Norman Group в 2016 запропонували свою методику визначення Tone of voice [31]. А саме, проаналізувавши тональність комунікації бренду по 4 основних критеріях-характеристиках:

- смішний / серйозний (чи старається автор бути жартівливим )
- офіційний / розмовний
- шанобливий / неввічливий (на практиці, неввічливий тон не відповідає предмету, а саме намагається виділити його на фоні конкурентів)
- захоплюючий / фактичний, сухий

Tone of voice нашого бренду в Інстаграм та інших соціальних мережах звучить як дружній, інформаційний, дбайливий, емоційний, та ввічливий.

Комунікаційні канали, через які ми плануємо доносити ці меседжі, згідно ЦА та персон-гіпотез, це:

- наречені, молодята - через Instagram, Facebook, весільних організаторів та агенцій, весільні форуми та профільні сайти святкувань  
<https://www.best-wedding.com.ua>  
<https://girko.net>  
<https://paramoloda.ua>
- корпоративні святкування - прямі контакти з компаніями, організатори та агенції, офіційний сайт, радіо, Facebook, а також новий сайт від Львівського конференц-бюро <https://www.lvivconvention.com.ua>
- фотосесії - через Instagram, TikTok, контакти з фотографами



## РОЗДІЛ 4

### РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ТА ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ

#### 4.1 План маркетингових активностей на сезон 2021/2022

На весну 2021 року, було заплановано проведення весільного форуму Wedding Show 2021 на локації Stavky Country Club. Це щорічна подія для наречених, на якій в невимушеній атмосфері команда весільних спеціалістів ділиться своїми порадами та розкриє всі "підводні камені" весільного дня.

Рис. 4.1. Афіша Wedding Show [фото надане власниками]



Wedding Show 2021

Організація: Z Bride BOOK / Roksolana Zabava

Оформлення: Decor Perfect Wedding

Частування: Fest Catering

Кенді бар: Confiserie JUST / Lviv

Відео: Vadis Films

Музика: Terry Band Cover Show

Ведучий: Дмитро Благий

Локація: STAVKY Country Club

Дата: 21.02.2021

Відео з Wedding Show <https://fb.watch/41P9ri4yZK/>

Ось що пишуть на весільному порталі "Пара молода" про цей івент: "Івент пройшов у замиському комплексі STAVKY за 20 кілометрів від Львова. Це заклад нового формату, розташований подалі від галасу міста. Сама будівля

заслуговує на вашу увагу, адже головні стилі, що вплинули на її архітектуру, – це конструктивізм і хай-тек. А, отже, перед нами складна конструкція з акцентом на скло, метал і функціональну техніку, що зручно для декораторів, флористів. Завдяки чітким і лаконічним формам, приглушеним кольорам, великій кількості скляних і металевих елементів, гості можуть милуватися сонячним сяйвом вдень і призахідними променями у вечірній час. Це ми й відчули на Wedding Show: захід сонця створював магічну атмосферу, доповнював дійство, що відбувалось у залі, немов благословляючи присутніх наречених на щасливе подружнє життя в любові та достатку (незабаром читайте на порталі окремий матеріал про цю локацію).

21 лютого весільні спеціалісти ділилися історіями про підводні камені, які трапляються під час підготовки до весілля. Говорили про організацію свята загалом, особливості декорування, освітлення, подачі кенді бару, виготовлення обручок за персональним дизайном, про ранок наречених і виїзну церемонію...

Ми оцінили продуманий жест від організаторів — розсадження гостей за окремими столами та картки-програми для кожного учасника; це було дуже зручно. Стильний декор, весняні квіти у вазах, дзеркальна поверхня столів, на якій грали різними барвами вже згадувані сонячні промінці, створювали неповторний антураж.

Окрема подача добірних закусок, вишуканих десертів на кенді барі, ігристе вино Fiorelli, шоу-програма залишили лише приємні враження. Грамотно підібрані спікери та сценарний план не втомлював присутніх, створював відчуття легкості. Навіть більше — захід перевершив наші очікування, і ми щиро дякуємо організаторам за запрошення. Бажаємо подальших яскравих проєктів! Нехай цей заряд сонцем, усмішки наречених надихає вас на змістовні, екстраординарні весілля в цьому сезоні” [32].

Ми додали трохи крос маркетингу - на території Stavky Country Club знаходиться модульний будинок Grove Cab, який може бути виконаний під замовлення архітекторами Grove. Затишний інтер'єр, велика панорамна вітрина,

камін і ще багато приємних дрібниць створюють комфорт відпочинку. Будинок розрахований на 2 осіб. В будинку є:

- спальня з двоспальним ліжком, відпочинковою зоною з кріслом, каміном та панорамною вітриною,
- передпокій з просторими шафами та міні-кухнею з холодильником та мийкою,
- вбиральня з душем і туалетом.



Рис. 4.2. Модульний будинок Grove Cab [фото надане власниками]

Також біля будинку є простора зовнішня тераса для відпочинку з видом на мальовничі ставки. Ми здаємо даний будинок в оренду подобово, вартість 100\$ за добу. Ведемо просування через окрему сторінку в Facebook та Instagram. Плануємо влітку запуснути бронювання через нові платформи, а саме Booking.com та Airbnb.

Співпраця з івент агенціями є невід’ємною складовою стратегії розвитку комплексу Stavky Country Club. Минулоріч, половина молодят, котрі святкували весілля у Momenti Event Hall, були саме клієнтами івент агенцій. Перша івент-подія у комплексі - це колаборація з львівською івент агенцією Оваціо - “Дівич-

вечір на Івана Купала” (6 липня 2020 року). Це свято має давнє коріння, і наша стилізована українська забава була наповнена обрядами і народними гуляннями. Українські пісні і танці, плетіння вінків та стрибки через вогнище - усі аспекти були дотримані. Цьогоріч, вже домовлено повторити “Забави на Івана Купала” 6.07.2022 з нашим партнером, адже минулорічна забава отримала максимально позитивні відгуки.

Ми підтримуємо контакти з усіма можливими стейкхолдерами і спільно плануємо різні формати співпраці. Для прикладу, спільний івент з львівським журналом “VA magazine”; прямий ефір з FlashDay Agency; співпраця з блогерами. Минулоріч, у нашому комплексі відбулося весілля українських блогерів Міли Бараєвої (263 тис. підписників) та Романа Салабай (42 тис. підписників). На весіллі були присутніми блогери-мільйонники з усієї України такі, як Сабіна Мусіна (503 тис. підписників), Таня Пренткович (1.2 млн. підписників), Аліна Френдій (1.1 млн. підписників), Петро Заставний (417 тис. підписників), Володимир Остапчук (408 тис. підписників) які відмічали нашу локацію і робили багато прямих ефірів. Це принесло комплексу неабияку популярність і нових підписників (+500 нових підписників в цей день), а також 5 пар забронювали дати на свої найщасливіші дні у Momenti Event Hall. До сих пір отримуємо запити на події, він цієї колаборації.

14.05.2021 на локації Stavky Country Club відбувся Весняний діловий форум на тему «Економічна турбулентність світу – ризики та можливості в 2021 році». Присутніми були не лише підприємці, а й представники урядових комітетів, іноземних організацій та інвестиційних фондів.

22.05.2021 на локації Stavky Country Club відбувся Перший Чемпіонат Львівської області з лову форелі в озерах.

3 грудня 2021 плануємо організувати справжню зимову ярмарку на території Stavky Country Club. В межу карантинних обмежень, маємо ідеї втілити наступні розваги:

1. Зимова фотосесія - фотозона, декор, фотограф (продаж пакетом або окремо)
- 2.Резиденція Миколая

3. Катання на санях
4. Глінтвейн, пунш, сосиски, картопля, бельгійські вафлі
5. Багаття та маршмеллоу для дітей

Для зимової фотосесії потрібно розробити 3-4 вуличні фотозони; формат фотосесії- це погодинна оренда локації з власним фотографом. Плануємо розробити пакет співпраці з фотографами. З кінця листопада запустимо активну рекламу про зимову локацію та Резиденцію Миколая. Тут Миколай, сидячи на санях, зустрічає дітей, запрошує до себе по одному, цікавиться про що мріють діти, чи вірять в диво, просить розказати вірш чи пісеньку, дає подарунок на згадку і робить спільне фото. А щогодини (в 13.00,14.00,15.00 і т.д.) Миколай возиться дітей на санях (прикріплених до трактора) по території комплексу. Також о 13.30, 14.30, 15.30 і тд відбуваються танці зі Снігуронькою навколо ялинки. В цей час батьки маю змогу скуштувати глінтвейн, пунш, чай чи каву, гарячий шоколад, какао, сосиски та картоплю- фрі, пончики та вафлі гофри. Також можна буде придбати новорічні декори, купити та підписати новорічну листівку та кинути її спеціальну скриньку.

Що нам, як комплексу, для цього потрібно:

- найняти героя для Миколая, борода, одяг;
- подарунки для дітей (символічні);
- сани, декор для місця Миколая, підсвітка (це місце теж є фотозоною);
- кейтеринг для їжі та напоїв;
- колонка, новорічний плейлист;
- снігуронька (помічник Миколая);
- скринька для листів;
- центральна прикрашена ялинка.

Також ми плануємо опрацювати та наповнити наш сайт на сторінці Google Business актуальною інформацією та фотозвітом з подій минулого сезону. На даному етапі, створення власної офіційної сторінки вбачаємо недоцільним та занадто дорогим.

## 4.2 Маркетинговий бюджет на рекламу та оцінка ефективності

З січня по грудень 2021 ми плануємо рекламуватись:

- у Instagram, щомісячні витрати на таргетовану рекламу складатимуть 30 доларів з 01.04.21 ( еквівалент 850 грн на місяць ) + щоденні сторіз;
- Facebook, щомісячні витрати на таргетовану рекламу складатимуть 20 доларів з 01.04.21 ( еквівалент 600 грн на місяць ) + щоденні сторіз;
- реклама на платних платформах:
  - <https://www.best-wedding.com.ua> (пакет Vip 1800 грн на рік);
  - <https://girko.net> (PRO-аккаунт 1499 грн на рік);
  - <https://vesilla.com.ua> (наразі безкоштовний пакет);
- реклама на безкоштовних платформах:
  - <https://paramoloda.ua>;
  - <https://www.lvivconvention.com.ua>;
- реклама на радіо:
  - “Львівська хвиля” - 16000 грн за 75 виходів протягом 2 тижнів.  
Плануємо у червні, липні, вересні, жовтні, листопаді 2021.
- розмістити білборд на виїзді з міста, в напрямку Київської траси по вул. Б. Хмельницького (вартість оренди 7000 грн на місяць). З травня по листопад - 7 місяців.

Загальний маркетинговий бюджет на період січень- грудень 2021, становить:

$$= (850*9) + (600*9)+1800 + 1499 + (16000* 5) + (7000*7)= 145349 \text{ грн.}$$

	Ціна	Повторюваність	Сума
Таргетована реклама Instagram	850	9	7650
Таргетована реклама Facebook	600	9	5400
Best-wedding.com	1800	1	1800
Girko.net	1499	1	1499
Радіо	16000	5	80000
Білборд	7000	7	49000
<b>Разом</b>			<b>145349</b>

Рис. 4.3. Маркетинговий бюджет [побудовано автором на основі бюджету]

ROMI (Return On Marketing Investment) – це показник рентабельності маркетингових інвестицій.

Він характеризує окупність, ефективність вкладених коштів у маркетинг. ROMI показує, скільки прибутку ви отримали з однієї вкладеної одиниці. При обчисленні, не враховуються фінансові та бухгалтерські витрати, можливі похибки [33].

$$RO(M) I = (\text{отриманий дохід} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг}$$

Рис. 4.4. Формула ROMI [33]

Розшифровка значень ROMI:

- Менше 100 – проект, реклама, маркетингова діяльність не окуповується. Можливі причини: новий захід, що не встиг ще розвинути, або інвестування в малоприбуткові сегменти;
- Більше 100 – кожна вкладена гривня окупається і приносить вигоду
- дорівнює 100 – точка беззбитковості маркетингової діяльності, коли вкладені інвестиції повертаються без доходу. В реальному житті така формула приносить збиток, адже не враховує всі витрати.

Класичний метод розрахунку окупності маркетингових інвестицій не працює в сфері продажу дорогих товарів чи послуг, адже можна витратити багато грошей на старті продаж і не отримати віддачу. Наш клієнт довго вибирає локацію для свого омріяного свята і порівнює усі плюси і мінуси. Він міг побачити рекламу ще в січні, а підписати контакт в липні. Перші місяці ROMI може бути низьким, але варто підписати контракт на подію, і він перекриє рекламні витрати декількох місяців. Тому для розрахунку ROMI у нашому випадку, щомісячні підрахунки не мають сенсу, ми обрали річний період з січня по грудень 2021. Курс долара на момент підрахунків 28.0 грн. Без

активної таргетованої реклами, соціальні мережі приносять нам 12 запитів в місяць щодо весіль, з них близько 2 підписують контракт. Щодо подій різних форматів, то ми отримуємо 7-8 запитів в місяць, і підписуємо договір з в середньому на 1 подію в місяць. Тому при виконанні майбутніх запланованих маркетингових активностях, ми очікуємо 5 додаткових договорів на весілля (по 2000\$ оренда залу для весілля) та 6 договорів на події різних форматів (по 500\$ оренда “Тераса під накриттям” за цей період.

$$ROMI = \frac{(5 \text{ весіль} * 56000 \text{ грн} + 6 \text{ подій} * 14000 \text{ грн}) - 145349 \text{ грн}}{145349} * 100\%$$

$$ROMI = 150 \%$$



## РОЗДІЛ 5

### ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ STAVKY RESIDENCE CLUB ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 5.1. Актуальність будівництва котеджного містечка

Життя за містом вже набуло неабиякої популярності, а особливо цей попит підвищився на фоні карантинних норм та обмежень. Заміська нерухомість пропонує безліч варіантів для клієнтів різного цінового сегменту. Ринок заміського житла за останніх 5 років активізувався та стрімко розвивається. Зараз у Львівській області ведуться продажі котеджів, таунхаузів, дуплексів та квадрексів більш як у 80 котеджних містечках. Опис будівництва, терміни здачі, використані матеріали та іншу інформацію про заміські об'єкти для проживання можна знайти на наступних ресурсах:

- <https://lun.ua/uk/котеджі/львів>
- <https://vsekottedzhi.com.ua/ua>

Хоча нерухомість в котеджному містечку і розглядається більшістю як додаткове житло при наявності квартири в межах міста, але українці все частіше вибирають в якості основного місця проживання саме заміський будинок. Зрозуміло, таке житло реально звести власними силами за наявності необхідної кількості грошових коштів, але для цього буде потрібно провести цілий комплекс робіт:

- придбання вподобаної земельної ділянки;
- узаконення плану будівництва;
- продумування дизайну інтер'єру;
- закупівля будівельних матеріалів;
- підбір бригади робітників і багато іншого.

Якщо для покупця всі ці заходи складні або відсутнє бажання ними займатися, то слід задуматися про придбання житла в котеджному містечку.

Котеджні містечка діляться на наступні класи:

- економ
- бізнес
- еліт (або преміум).

В одному містечку можуть бути присутніми (але не завжди) котеджі всіх категорій. Перераховані класи відрізняються між собою стилем, якістю будівельних матеріалів, габаритами будівель і присадибної ділянки, віддаленістю від автомагістралей і населених пунктів, вартістю та іншими нюансами.

Котеджні містечка мають такі відмінні характеристики:

- наявність об'єктів інфраструктури (спортивні клуби, медичні установи, ресторани і кафе, зони відпочинку та інше);
- прихильність транспортних розв'язок;
- індивідуальне планування;
- наявність сучасних комунікацій;
- єдиний архітектурний стиль;
- контрольно-пропускна служба (часом поєднується з огорожею);
- експлуатаційні служби.

Нерідко девелопери в документальному порядку зобов'язують покупця здійснювати зведення парканів, бань, гаражів та інших будівель в певному стилі [34].

Роздумуючи над тим, як використати територію довкола комплексу Stavky Country Club, а її площа становить 10 га, наша команда згенерувала ідею виходу на ринок нерухомості в напрямку замиського житла, а саме будівництво замиського клубу закритого типу. Котеджний клуб серед мальовничих долин Львівщини, який дозволить відволіктись від шуму міста та відпочити від шаленого ритму життя. Stavky Residence Club - це новий формат замиського будинку для відпочинку, закрита і затишна локація, всього лиш 30 хв від центру Львова.

Ідея полягає у будівництві будиночків на території комплексу:

- для резидентів клубу ( продаж будинку);

- для нерезидентів клубу (подобова оренда).

В комплексі буде функціонувати консьєрж-сервіс, що займається обслуговуванням житла (організація прибирання, ремонту тощо), а також можливість перездачі будинка в подобову оренду в той період, коли власник житла не планує відпочивати у своїй оселі. Також на території планується кафе, випічка, охорона, локальний магазин продуктів, ОСББ, поштомот.



Рис. 5.1. Візуалізація котеджного містечка Stavky Residence Club [фото надане власниками]

Наші цілі на наступні 1/3/5 років:

- через 1 рік - отримати регіональну впізнаваність комплексу;
- через 3 роки - будівництво клубних будиночків;
- через 5 - функціонування клубного містечка.

## 5.2. Дослідження потенційного попиту на житло у котеджному містечку

Для дослідження потенційного попиту будівництва комплексу та готовності українців до купівлі житла запропонованого типу, ми створили опитувальник в Google Forms, який можна пройти за посиланням:

<https://bit.ly/2P70ZSR>

Станом на 19 травня 2021 року опитування пройшло 39 осіб через соціальну платформу Facebook на сторінці Stavky Country Club. Опитування триватиме надалі. В опитувальнику обов'язковим питанням було надання адреси особистої електронної пошти, для подальшої комунікації з потенційними клієнтами, надсилання їм комерційної пропозиції та створення бази зацікавлених клієнтів. В опитувальнику взяли участь люди в середньому від 25 до 55 років, 63% чоловіки та 37% жінки, і у 71% з них немає помешкання чи дачі за містом.

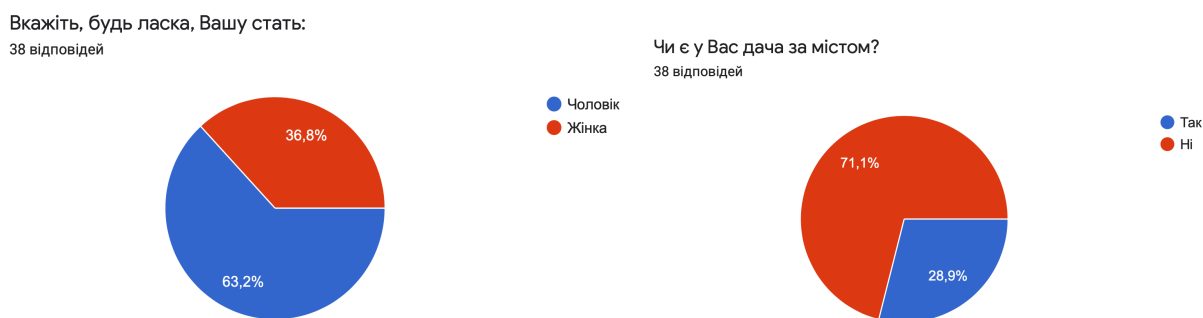


Рис. 5.2. Розподіл респондентів за статтю та наявністю дачі за містом

Коли ми запитали людей, де саме вони відпочивали за останні 12 місяців за межами міста, то отримали різноманітні назви відпочинкових курортів, таких як Славськ, Буковель, Східниця, Рожанка, Трускавець, Лумшори, Моршин, Орявчик, Поляниця, Раковець, Шацьк, Жденієво, Плай, а також конкретні відпочинкові комплекси і готелі :

- “Святий Шарбель” (м. Моршин);
- “Поляна Купіль” (с. Поляна);
- “Бухта Вікінгів” (Старе Село);
- “Вежа Ведмежа” (с. Волосянка);

- “Раковецька Поляна” (Раковець);
- “Едем Резорт” (с. Стрілки);
- “Захар Беркут” (Волосянка);
- “Козацька Рада” (Сокільники);
- “Криве Озеро” (Новояворівськ);
- “Форест Хаус” (Татарів);
- “Шепільська” (Довголука);
- “Стара правда” (Поляниця);
- “Хижки” (Яремча);
- Lago casa (Волинська обл.);
- “Таор” (Східниця);
- “Чарівна Долина” (Родатичі);
- “Осоння Карпат” (Східниця);
- “Mirotel Resort & Spa” (Трускавець);
- “Rixos Прикарпаття” (Трускавець);
- “Три сини і донька” (Східниця);
- “Скарбова Гора” (с. Лопушна);
- “Шервуд” (Довгомостиська).

Для активного та сімейного відпочинку крім вище названих локацій, людям імпонують також Яворівський кар’єр, Винниківський лісопарк, Лапаївське лісництво, о. Задорожнє, с. Годовиця та с. Корчин, Косино, Львівський іподром, Невицький замок, о. Синевир та о. Світязь.

Найбільше на цих локаціях людям подобаються ландшафт, доброзичливий прийом, природа, тиша, чистота, комфорт, інфраструктура (зручність для батьків із дітьми, хороша їжа, спа-послуги, дитячі розваги), наявність басейну, річки чи озера, ліс, верхова їзда, активності, які пропонує база відпочинку.

Не подобається: занадто сильне втручання в природу, корки на в’їзд, відстань від дому, шум, погана дорога, невпорядкованість громадських

просторів, шумні компанії та голосна музика від сусідства, часто занадто багато людей на обмеженій території.

Серед опитаних більшість відпочиває у заміських комплексах та базах раз на 3 місяці та раз на півроку, і лише 20% опитаних - раз на півроку.

Як часто Ви відпочиваєте у заміських комплексах, тур. базах чи готелях?

34 відповіді

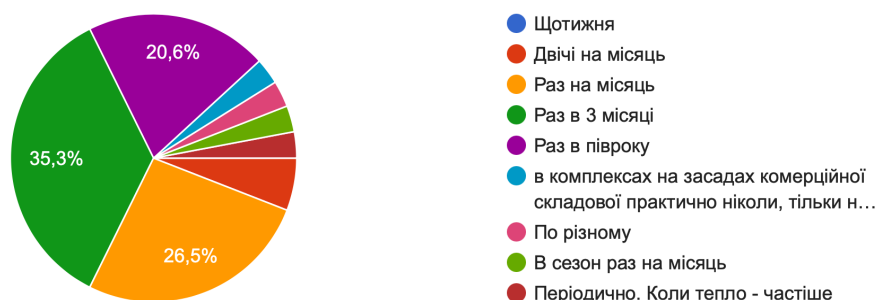


Рис. 5.3. Частота відпочинку опитуваних у заміських комплексах, %

Витрати на 1 особу на проживання на вихідних під час подорожей, зазвичай, складають в середньому 1000-2500 грн, залежно від пори року та інших факторів. 92% опитаних зацікавилися форматом відпочинку у котеджному містечку закритого типу з власним будинком та інфраструктурою. Для створення проекту ми поцікавилися, яка ідеальна площа котеджу для сім'ї (чи 1 особи) без урахування прибудинкової території, і ми отримали найпопулярніший результат майже половини респондентів 75-85 м<sup>2</sup>.

Яка ідеальна площа котеджу для Вас (Вашої сім'ї) без урахування прибудинкової території?

35 відповідей

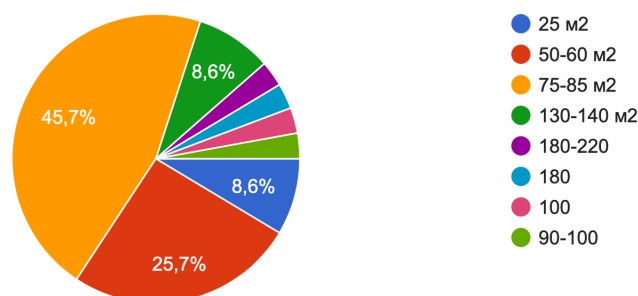


Рис. 5.4. Очікувана популярність площі котеджу для респондентів і їх сімей

За додаткові щомісячні послуги консьєрж сервісу, такі як охорона території, догляд за ландшафтом, дрібний ремонт, прибирання, здача будинку в суборенду, 72% респондентів готові платити 100\$ на місяць, а 12 % готові оплачувати 150\$ на місяць. Серед додаткових послуг, які б мав вирішувати консьєрж-сервіс, респонденти зазначили також рекламу, залучення клієнтів, підготовку будинку до приїзду гостей, попереднє замовлення харчування, контроль території та інформування мешканців. Також був коментар щодо забезпечення колівінгового середовища, це формат спільного проживання, де люди близькі по духу мають спільні заходи та вечері.

Що Ви очікуєте побачити серед інфраструктури Stavky Residence Club?

36 відповідей

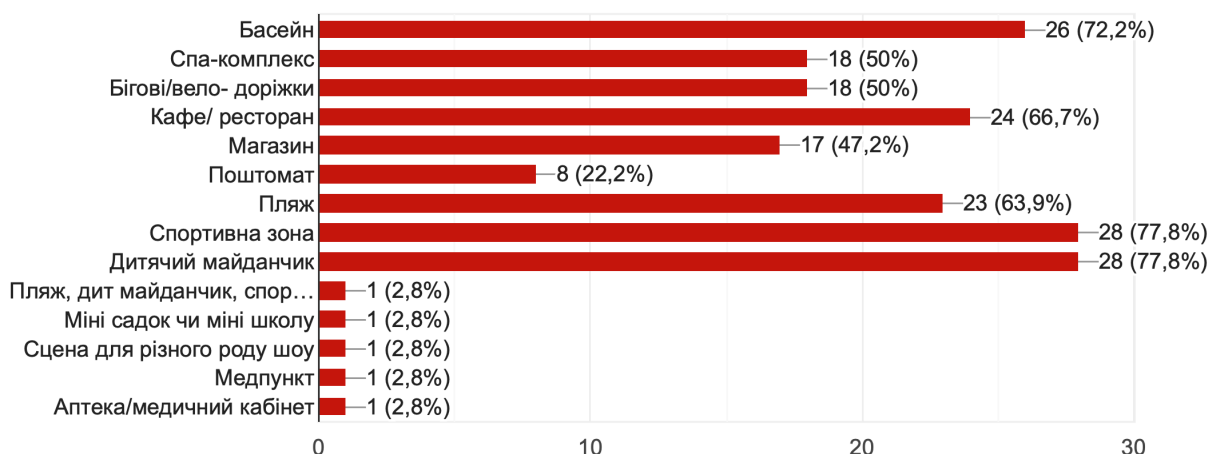


Рис. 5.5. Очікувана інфраструктура у котеджному містечку

Серед інфраструктури майбутнього котеджного містечка, найбільш бажаними є спортивна зона, дитячий майданчик, басейн, пляж та кафе і ресторан.

Що найважливіше для Вас при купівлі будинку в замському закритому клубі?

35 відповідей

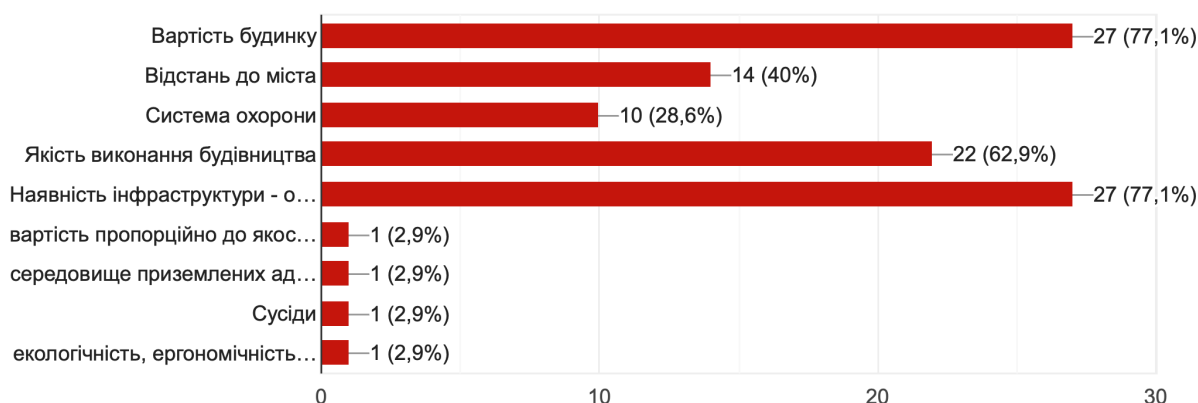


Рис. 5.6. Найважливіші фактори при купівлі будинку серед респондентів

Найважливішими факторами при купівлі будинку респонденти вважають вартість будинку, наявність інфраструктури та якість виробництва робіт. Наявність огорожі навколо власного будинку не є надто важливою, а от граничний бюджет для готового замського будинку і членства у закритому клубі складає від 30000 до 70000 \$.

Який граничний бюджет на Вашу думку для готового замського будинку і членства у закритому клубі?

36 відповідей

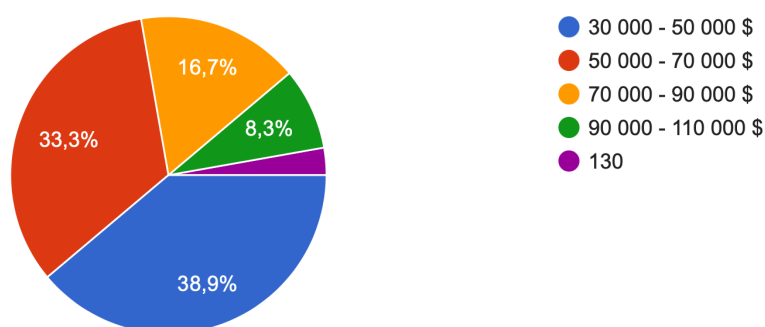


Рис. 5.7. Граничний бюджет вартості будинку



Згідно здійсненого дослідження було виявлено, які вподобання мають потенційні клієнти, на що саме варто звернути увагу, яка житлова площа є найпопулярнішою, скільки готові витратити потенційні клієнти на послуги консьерж-сервісу та інші інсайти, які будуть використані при розробці проекту котеджного містечка. Висновок, який ми можемо зробити після проведення даного опитування і аналізу ринку та сучасних тенденцій загалом - це однозначний розвиток в напрямку проектування та будівництва заміського комплексу Stavky Residence Club. Попит на заміську нерухомість зростає зараз та зростатиме надалі, тому будівництво комплексу є дуже перспективним. Для впровадження нового проекту на 2021 рік планується розробка концептуального плану будівництва. Попередньо заплановано будівництво 34 будиночків різних розмірів та форматів. Через 1-2 років проведення підготовчих робіт, технічних розрахунків та отримання дозволів для початку роботи.

Найбільші обмеження в даному проекті для власників бізнесу є фінансові, а саме - пошук інвесторів з вигідними умовами фінансування, а також ризику пов'язані з економічною ситуацією в країні, а саме платоспроможністю населення.

## УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ

Stavky Country Club - це молодий гравець на ринку, який пропонує нову культуру святкувань. Місія клубу - створити та розвинути культуру проведення івентів різного формату за межами міста, а візія - стати улюбленим місцем проведення заміських івентів у Львові, тому власникам необхідно продовжувати політику гнучкості та клієнтоорієнтованості. Варто продовжувати слідкувати за дотриманням санітарних норм, справністю власного генератора, водопостачанням, контролювати належне забезпечення електроенергією необхідної потужності, швидкісним бездротовим інтернетом, якісним кондиціонуванням та цілодобовою охороною.

Завдяки аналізу бізнес-моделі за Остервальдером було проаналізовано цілісну бізнес картину та ситуацію на ринку, визначено перспективи росту комплексу, його слабкі і сильні сторони. Було окреслено наступні категорії нашої цільової аудиторії, а саме: молоді пари (наречені), молоді сім'ї, власники малого і середнього бізнесу, коучі, тьютори, бізнес-тренери, школи та університети, фотографи, рибалки. За рахунок опису "Ціннісної пропозиції" на прикладі персон-гіпотез встановлено обезболюючі та додаткові переваги комплексу, які варто використовувати при комунікації з клієнтами: незалежність від погодних умов; необмеженість по часу звучання гучної музики; безперебійне забезпечення електроенергією та швидкісним інтернетом; можливість закриття усього комплексу під потребу клієнта; унікальність фотосесій; свобода у декоруванні зали Momenti Event Hall; допомога з організацією логістики; великий простір для проведення активних заходів; комфортне перебування для різних вікових категорій населення; комплімент від закладу для молодят (номер для наречених).

З метою надання якісних послуг та створення неповторних емоцій у клієнтів, керуючі комплексом повинні надавати всебічну персоніфіковану підтримку при організації кожного івенту та йти на компроміси із замовниками. Це також сприятиме створенню позитивного іміджу бренду, що відповідає обіцянці бренду: "Stavky Country Club - клуб щасливих моментів життя".

Tone of voice нашого бренду в Інстаграм та інших соціальних мережах повинен мати синхронне звучання, а саме: дружнє, ввічливе, дбайливе, емоційне та інформаційне. Комунікаційні канали, через які заплановано доносити меседжі, відповідно до цільової аудиторії, це: Instagram, Facebook, весільні організатори та агенції, весільні форуми та профільні сайти святкувань, прямі контакти з компаніями та фотографами, радіо, а також новий сайт від Львівського конференц-бюро <https://www.lvivconvention.com.ua>.

План активностей на сезон 2021 передбачає багато подій, частину з яких вже проведено. 21 лютого 2021 було проведено весільний форум Wedding Show 2021 на локації Stavky Country Club. Крос маркетинг стосується модульного будинку Grove Cab, який може бути виконаний під замовлення архітекторами Grove. Будинок здається в подовову оренду вартістю 100 доларів США, ведеться інформаційне просування через окрему сторінку в Facebook та Instagram. Оскільки бронювання будиночка користувалося великою популярністю під час жорстких карантинних обмежень, рекомендуємо запровадити бронювання через нові платформи, а саме Booking.com та Airbnb.

Співпраця з івент-агенціями є невід’ємною складовою стратегії розвитку комплексу Stavky Country Club. Минулоріч половина молодят, котрі святкували весілля у Momenti Event Hall, були саме клієнтами івент-агенцій. Перша подія у комплексі, це колаборація з львівською івент-агенцією Оваціо - “Дівич-вечір на Івана Купала” (6 липня 2020 року). Цьогоріч вже домовлено повторити “Забави на Івана Купала” 6.07.2022 з нашим партнером, адже минулорічний захід отримав максимально позитивні відгуки. Отже, рекомендуємо тісно співпрацювати з івент-агенціями й надалі, а також з усіма можливими стейкхолдерами. Успішна співпраця з блогерами у 2020 році принесла комплексу неабияку популярність, нових підписників та потенційних клієнтів.

Також варто опрацювати та наповнити сайт Stavky Country Club на сторінці Google Business актуальною інформацією та фотозвітом з подій, які відбулися. На даному етапі створення власної офіційної сторінки вбачаємо недоцільним та занадто вартісним.

З метою популяризації локації рекомендовано щомісячно витратити 50 доларів США на рекламу в соціальних мережах, також бути представленою на профільних платформах, як безкоштовних так і платних. Слід спробувати рекламу на радіо задля залучення іншого сегменту нашої цільової аудиторії, а саме - людей віком від 30 років для святкування днів народжень, корпоративів тощо, розмістити білборд в напрямку виїзду на Київську трасу для впізнаваності назви та логотипу бренду. Згідно із запропонованим планом маркетингових активностей та бюджетом, показник ефективності маркетингової окупності повинен скласти 150 %.

Stavky Country Club акцентує увагу на індивідуальному підході до клієнта, готовий до організації різного формату подій (до прикладу: відбулось весілля на 15 осіб, при відмові конкурента щодо надання такої послуги). Важливим було рішення висадити 2000 саджанців лаванди і створити унікальне лавандове поле для фотосесій у 2021 році. Також заплановано створити “Резиденцію Миколая” взимку 2021 року. Завдяки послабленню карантинних обмежень, зросли можливості для проведення івентів різних форматів. На сезон 2021 року заплановано вже 60 подій, 80% з яких - весільні святкування. З метою формування лояльності до бренду варто розробити подарункові сертифікати на певну суму для клієнтів на наступні святкування у Stavky Country Club.

З урахуванням росту попиту на заміську нерухомість вважаємо будівництво комплексу Stavky Residence Club перспективним. Дослідження потенційного попиту на житло у котеджному містечку було проведено шляхом анкетування в соціальній мережі Facebook і дало нам бачення того, які вподобання мають потенційні клієнти, на що саме варто звернути увагу, яка житлова площа є найпопулярнішою, скільки готові витратити потенційні клієнти на послуги конс'єрж-сервісу, та інші інсайти, які будуть використані при розробці проекту котеджного містечка. Надалі рекомендовано проведення глибинних інтерв'ю. Для впровадження нового проекту на 2021 рік планується розробка концептуального плану будівництва. Попередньо заплановано будівництво 34 будиночків різних розмірів та форматів. Найбільші обмеження в

даному проєкті для власників локації - фінансові, тому актуальним є пошук інвесторів з вигідними умовами фінансування. Також існують ризики пов'язані з економічною ситуацією в країні та платоспроможністю населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Весілля по-українськи: традиції одруження на Західній Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inlviv.in.ua/suspilstvo/kultura/vesillya-po-ukrayinsky-tradytsiyi-odruzhennya-na-zahidnij-ukrayini>.
3. Українська економіка впала за півроку на 6,5%. У другому кварталі - на 11% [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/6/663774/>.
4. Білаш. Вплив пандемії коронавірусу на фінансовий стан українських підприємств [Електронний ресурс] / Білаш. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://libfor.com/index.php?newsid=3804>.
5. Макроекономічний та монетарний огляд [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/MM\\_2020-06.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf?v=4).
6. Державний центр зайнятості. Аналітична та статистична інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68>.
7. Кількість безробітних в Україні за час карантину зросла на 1-1,3 мільйонів людей – ТПП [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/16/659462/>.
8. Коронавірус - український бізнес на карантині Вплив карантину на економіку України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>.
9. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослі>

- дження+ЦПД.+Липень+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775.
10. Бунт рестораторов: как бизнес пытается сменить "запреты" на "рекомендации" [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/opinion/bunt-restoratorov-kak-biznes-pytaetsya-smenit-zaprety-na-rekomendatsii>.
  11. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>.
  12. Свадебная индустрия в Италии несёт миллиардные убытки из-за COVID-19 Подробнее на ПГ: <https://www.pnp.ru/economics/svadebnaya-industriya-v-italii-nesyot-milliardnye-ubytki-iz-za-covid-19.html> [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pnp.ru/economics/svadebnaya-industriya-v-italii-nesyot-milliardnye-ubytki-iz-za-covid-19.html>.
  13. Ивент индустрия и COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://cases.media/column/ivent-industriya-i-covid-19>.
  14. Оновлене карантинне зонування почне діяти в Україні з 24 лютого [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/724266.html>.
  15. Очікування підприємств сфери послуг у IV кварталі 2020 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/gr/posl/posl\\_IV\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/gr/posl/posl_IV_2020.pdf).
  16. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє шторм коронавірусу [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/19/658296/#5>.

17. Шанси на виживання — 50/50. Як “коронавірусний” карантин вплинув на культурну сферу [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://novynarnia.com/2020/06/15/culture-quarantine>.
18. Global Meetings and Events Forecast 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/content/uploads/2017/12/2018-Global-Meetings-Forecast-US.pdf>.
19. 100 Event Statistics (2021 Edition) [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eventmanagerblog.com/event-statistics>.
20. ЗАБАЛДІНА. ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ ТА ТУРИЗМ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ [Електронний ресурс] / ЗАБАЛДІНА, ТКАЧЕНКО, ДУПЛЯК – Режим доступу до ресурсу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/04/06.pdf>.
21. Чорновалов. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною [Електронний ресурс] / Чорновалов – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsya-nikomu-ne-potribnij>.
22. Уряд опублікував постанову про продовження карантину до 22 червня [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3030471-urad-opublikuvav-postanovu-pro-prodovzenna-karantinu-do-22-cervna.html>.
23. У ЛЬВОВІ ВІДБУЛОСЯ ПЕРШЕ В УКРАЇНІ ОНЛАЙН-ВЕСІЛЛЯ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/a1113474-video-u-lvovi-vidbulosja-pershe-v-ukrajini-onlajn-vesillja>.
24. ЯК УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК EVENT ПОСЛУГ ПЕРЕЖИВАЄ КРИЗУ 2020 РОКУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>.



25. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / Байрон Шарп., 2019. – 92-94 с. Kotler et al., 1998
26. Остервальдер А. Створюємо бізнес-модель / А. Остервальдер, І. Піньє., 2017.
27. Руденко. Створення бізнес моделі по Остервальдеру [Електронний ресурс] / Руденко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3bCwLhM>
28. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / [А. Остервальдер, І. Піньє, Т. Пападакос та ін.], 2018. – 324 с.
29. Путівник UX-стратегією, або Як донести цінність до користувача [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/putivnik-ux-strategiieyu-abo-yak-donesti-cinnist-do-koristuvacha>.
30. Mogaji E. Brand Guideline [Електронний ресурс] / Emmanuel Mogaji. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3316485](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3316485).
31. The Four Dimensions of Tone of Voice [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>.
32. Wedding Show 2021 [Електронний ресурс] // Весільний портал Пара молода – Режим доступу до ресурсу: <https://paramoloda.ua/articles/wedding-show-2021/>.
33. У чому відмінність і як розрахувати ROI та ROMI [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/roi-ta-romi/>.
34. У чому секрет популярності котеджних містечок? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dom.ria.com/uk/articles/v-chem-sekret-populyarnosti-kottedzhnykh-gorodkov-174800.html>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

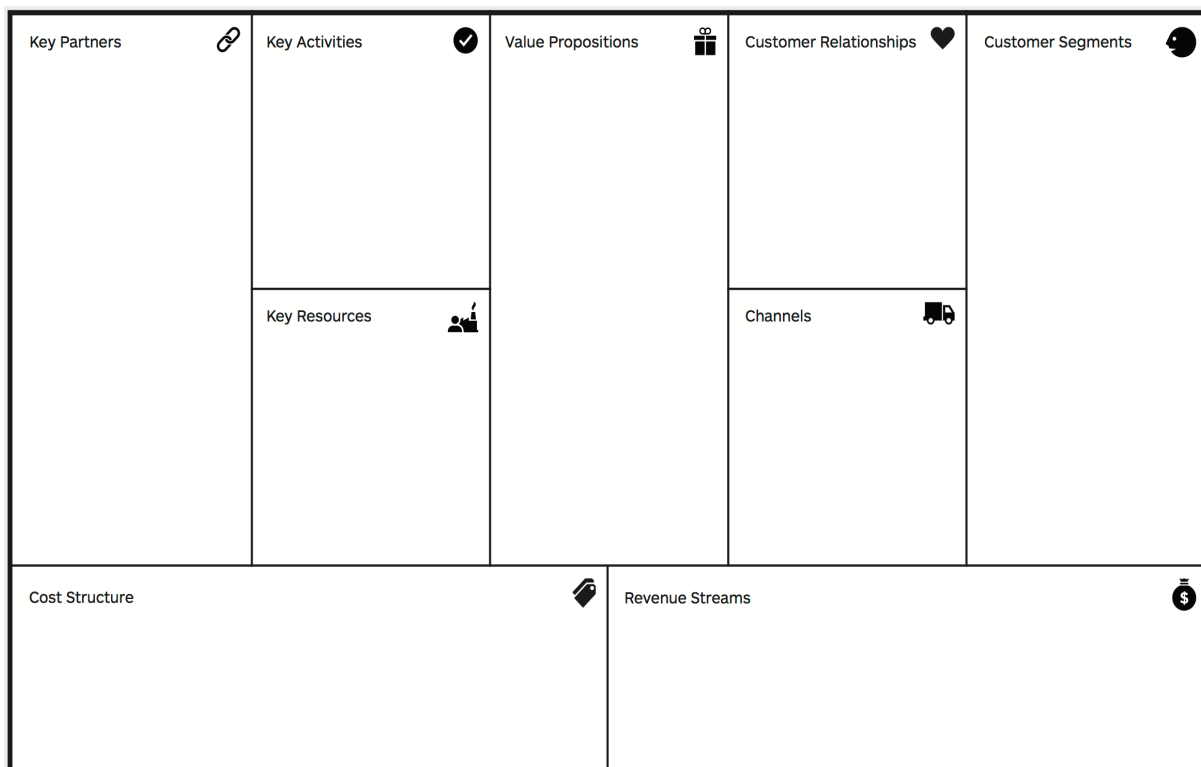


Рис. А.1. Business Model Canvas

Джерело: [26]

### Додаток Б

#### Опитувальник Stavky Residence Club

Вітаємо!

Ви напевно вже чули про Stavky Country Club - заміський клуб відпочинку та розваг у с. Жовтанці (Львівс. обл.). Це унікальне місце, що поєднало у собі простір для проведення святкових заходів, відпочинку та еко-туризму. Загальна площа комплексу складає 10 га, саме тому у нас виникла ідея проєктування котеджного клубу серед мальовничих долин Львівщини, який дозволить відволіктись від шуму міста та відпочити від шаленого ритму життя. Stavky Residence Club - це новий формат заміського будинку для відпочинку, закрита і затишна локація, всього лиш 30 хв від центру Львова.

Ми хотіли б дізнатися чи такий формат купівлі нерухомості актуальний і цікавий для Вас. Будь ласка, залиште свою електронну адресу для зворотнього зв'язку і ми надішлемо Вам презентацію комплексу. Дякуємо!

Електронна адреса\* \_\_\_\_\_

1. Вкажіть, скільки Вам повних років:
2. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:
  - чоловік
  - жінка
3. Чи є у Вас дача за містом?
  - так
  - ні
4. Чи відпочивали Ви за межами міста (відпочинкові бази, комплекси і т.д.) за останніх 12 місяців? Якщо так, то де саме?
5. Назвіть 3-5 локацій які Ви найчастіше відвідуєте або які Вам найбільше імпонують для активного/сімейного відпочинку за містом?
6. Що вам найбільше / найменше подобається в цих об'єктах відпочинку?
7. Як часто Ви відпочиваєте у заміських комплексах, тур. базах чи готелях?
  - Щотижня
  - Двічі на місяць
  - Раз на місяць
  - Раз в 3 місяці
  - Раз в півроку
8. Скільки Ви зазвичай витрачаєте на проживання під час вихідних за містом (на 1 особу) ?
9. Чи цікавий вам формат відпочинку у котеджному містечку закритого типу з власним будинком та інфраструктурою?
  - так
  - ні
10. Яка ідеальна площа котеджу для Вас (Вашої сім'ї) без урахування прибудинкової території?

- 25 м2
- 50-60 м2
- 75-85 м2
- 130-140 м2

11. Чи готові Ви додатково оплачувати щомісячні послуги консьєрж сервісу (охорона території, догляд за ландшафтом, дрібний ремонт, прибирання, здача будинку в суборенду )

- Так, 150\$ на місяць
- Так, 100\$ на місяць
- Ні

12. На Вашу думку, які додаткові послуги повинен вирішувати Ваш консьєрж сервіс?

13. Що Ви очікуєте побачити серед інфраструктури Stavky Residence Club?

- Басейн
- Спа-комплекс
- Бігові/вело- доріжки
- Кафе/ ресторан
- Магазин
- ПоштоMAT
- Пляж
- Спортивна зона
- Дитячий майданчик
- Інше

14. Що найважливіше для Вас при купівлі будинку в замському закритому клубі?

- Вартість будинку
- Відстань до міста
- Система охорони
- Якість виконання будівництва

- Наявність інфраструктури - охорона, поштоMAT, кавярня, велосипедні доріжки, WiFi, і т.д.
- Інше

15. Наскільки важливими є для Вас огорожа (брама) навколо власного будинку?

- неважливо (1)
- не дуже важливо (2)
- важливо (3)
- трохи важливо (4)
- дуже важливо (5)

16. Який граничний бюджет на Вашу думку для готового заміського будинку і членства у закритому клубі?

- 30 000 - 50 000 \$
- 50 000 - 70 000 \$
- 70 000 - 90 000 \$
- 90 000 - 110 000 \$
- Інше

Дякуємо за відповіді!