

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

ГАП'ЮК ЮЛІЯ ЮРІЇВНА

**ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

МК-М2(з)
075 Маркетинг

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: доц. Кохан І.В.

Захист відбудеться: «22» грудня 2022р.

Дипломну роботу надано до захисту: «6» грудня 2022р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. _____

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНИЙ АСПЕКТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ

- 1.1. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж
- 1.2. Соціальні мережі та їх вплив на інтернет-маркетинг
- 1.3. Використання соціальних мереж для просування товарів і послуг

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ФІРМИ «НАДІЯ»

- 2.1. Характеристика ринкової та маркетингової діяльності ТзОВ Фірма «Надія»
- 2.2. Оцінка системи просування та реалізації готельного продукту на підприємстві
- 2.3. Роль і місце інноваційних технологій у розвитку ресурсного потенціалу готельного підприємства

РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ

- 3.1. Чинники ефективного розвитку готельного бізнесу
- 3.2. Застосування успішних методів просування готельних послуг
- 3.3. Перспективні тенденції медіаспоживання у соціальних мережах

ВИСНОВКИ

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Готельний бізнес є одним з найбільш актуальних і перспективних напрямів розвитку економіки нашої країни. Поява нового середовища, об'єднуючого в собі кілька напрямів цілковито різних бізнесів, кардинально змінює розподіл і роль структур готельного сектора в економіці. Компанії готельного сектора представляють з себе комплексну господарську систему, здійснюючу виробництво і надання послуг, які несуть в собі кілька різнопланових процесів: проживання, харчування, дозвілля, побутове обслуговування і ін.

У ринкових умовах підприємства готельного сервісу повинні якісно задовольняти потреби населення у послугах і при цьому отримувати прибуток. Це можливо тільки за правильної маркетингової, рекламної та PR політики, яку реалізує підприємство сервісу та туризму. Українські готельні підприємства, що вступають на міжнародний ринок, зіштовхуються у своїй діяльності з проблемами освоєння нових інформаційних технологій, які є необхідною умовою міжнародної інтеграції та сучасної організації туристичного бізнесу як інформаційно-насиченої сфери. У зв'язку з цим, аналіз існуючих інформаційних систем, вивчення основних областей застосування інформаційних технологій та розробка рекомендацій щодо використання соціальних мереж представляється особливо актуальним.

Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження* є вивчення теоретичних основ руху та реалізації готельного продукту, розробка системи просування готельного комплексу в інтернеті за допомогою соціальних мереж.

Дана мета припускає реалізацію наступних завдань:

- вивчення теоретичних основ просування та реалізації готельного продукту,
- дослідження сучасних тенденції розвитку соціальних мереж
- аналіз ролі інформаційних технологій у просуванні та реалізації

готельного продукту,

- аналіз фінансово-господарською діяльності ТзОВ «Надія»,
- визначення ролі і місця інноваційних технологій у розвитку ресурсного потенціалу готельного підприємства,
- оцінка системи просування та реалізації готельного продукту на підприємстві,
- розробка системи просування та реалізації готельного продукту за допомогою соціальних мереж,
- розгляд просування готельного продукту в пошукових системах як фактор ефективної реалізації готельного продукту.

Об'єктом наукового дослідження є готельне підприємство ТзОВ Фірма «Надія».

Предметом дослідження виступають організаційно-економічні відносини, пов'язані з формуванням механізмів просування та реалізації турпродукту за допомогою соціальних мереж та інформаційних технологій.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на фундаментальних роботах вітчизняних та зарубіжних вчених в області стратегічного управління, інновацій, інтернет-маркетингу, бізнес-планування та ін. У ході роботи використані нормативно-правові акти, що регламентують діяльність підприємств в області індустрії туризму та гостинності, галузеві документи та нормативи, методологічною базою дослідження виступив системний підхід.

У процесі дослідження були використані наступні **загальні та спеціальні методи**: аналіз та синтез, дедукція та індукція, порівняння, класифікація, економічний, статистичний та соціологічний аналіз. Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості впровадження отриманих висновків з просування та реалізації готельного продукту.

Апробація результатів дослідження. Міжнародній мультидисциплінарній науковій інтернет-конференції на тему: "Світ наукових досліджень».

Публікації. За результатами конференції будуть видані електронні та друковані збірники та сертифікати учасників (іменні сертифікати кожному автору та співавтору). Збірникам конференції присвоюється міжнародний номер ISSN 2786-6823 (print).

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг дипломної магістерської роботи – 89 сторінок комп'ютерного тексту, містить 4 таблиці і 1 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У РОЗДІЛІ 1. ТЕОРИТИЧНИЙ АСПЕКТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ

Для розвитку різних видів реклами пропоновані характеристики наявних в сучасному світі соціальних мереж представляють собою великі переваги в бік свідомого вибору даних мереж в якості майданчика для розкручування свого бізнесу. SMM - представляє собою рекламно-інформаційний вигляд діяльності, при якому здійснюється активне поширення необхідної інформації про рекламований об'єкт у соціальних мережах та блогосфері через створення спільноти цільових споживачів, блогів або форумів, спрямованих на розвиток уявлення про продукцію, послуги або роботу, а також управління ними.

Активні користувачі соціальних мереж хочуть бачити цікавий і якісний матеріал, при цьому не рекламний, у такому разі необхідно вивчити закони прихованої реклами і використовувати також її для просування товарів та послуг на ринку.

Широке охоплення аудиторії створює можливість отримання «свого клієнта» не тільки з конкретно взятого регіону, а буквально в масштабах усієї земної кулі. В мережі Інтернет також добре працює такий двигун реклами, як «сарафанне радіо», при цьому основний принцип роботи соціальних мереж розрахований на те, що навіть без додаткових залучень фінансів організації потенційні клієнти самі захочуть відвідати сторінку в мережі Інтернет та скористатися послугою або зробити покупку товару. Більшою мірою покупці будуть використовувати порада від знайомих або родичів.

Соціальні мережі також дають можливість для розвитку реклами, яка дозволяє безпосередньо залучати свою цільову аудиторію, спілкуватися, слухати та реагувати на запитання вашої цільовий аудиторії. Також сучасні соціальні мережі створюють умови для отримання докладної статистики при використанні різних посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії. Організація сама в режимі онлайн може відслідковувати популярність створеної спільноти

чи групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі.

Поняття «просування» і «комунікації» часто ототожнюються, попри те, що в процесі комунікації беруть участь всі елементи маркетинг-міксу (від упаковки продукту і його ціни до прямої реклами).

Абсолютно всі складові комплексу маркетингу є самостійними каналами комунікації, які інформують споживача про бренд.

Таким чином, об'єктом просування у брендингу є бренд як комплексна маркетингова система, використовується в сучасній підприємницької діяльності для створення додаткових конкурентних переваг на ринку, де сам товар — одна із складових маркетинг-міксу.

У наші дні жодна компанія не випускає свій продукт без обдуманого маркетингової стратегії, розширюючи перелік можливих способів залучення споживачів шляхом розміщення реклами в різних джерелах. Все більшої популярності набуває інтернет маркетинг, як величезна майданчик для реалізації нестандартних і унікальних ідей, який, до того ж, не має обмежень.

У вступі в основі розкриття значимості аналізованої проблеми обґрунтовується актуальність дослідження, ступінь розробленості проблеми, визначаються мета та завдання дослідження, формується теоретична та практична значимість роботи. У першій розділі розглядаються сучасні тенденції розвитку соціальних мереж та можливості використання соціальних мереж для просування товарів і послуг.

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ФІРМИ «НАДІЯ»

З кожним роком соціальні мережі стають все більш популярними. За даними сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету становить 3 млрд осіб [10, С. 259]. Відповідно до останніх тенденцій збільшується кількість літніх користувачів. Наприклад, кількість людей старше 65 років у Facebook за рік зросла майже на 20%. Згідно з дослідженнями, 9 з 10 користувачів користуються

мобільними телефонами в соціальних мережах, а більшість людей користуються Інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку в 2020 році. Лідером популярності став Facebook – 2,17 млрд активних користувачів у 2020 році, за ним слідують Youtube і Whatsapp. За останній рік кількість користувачів Instagram зросла втричі. Якщо говорити про ситуацію в Україні в 2020 році, то 58% населення, тобто 25,6 млн осіб, є користувачами Інтернету.

13 млн користувачів соціальних мереж і 9,5 млн людей використовують мобільні телефони для спілкування в Інтернеті [1]. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) спрямований на просування бренду, продукту або послуги компанії через соціальні мережі, де контент призначений для взаємодії з іншими користувачами. Фактично тенденція просування товарів і послуг через соціальні мережі стає все більш ефективною та ефективною [10, С. 260].

Отже, ми приходимо до висновку, що вибір конкретного набору інструментів інтернет-маркетингу підприємства повинен залежати від специфіки бізнесу, можливостей компанії, інтересів цільової групи, а також орієнтуватися на сучасні тенденції інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ

У третьому розділі аналізуються найбільш актуальні тенденції та затребувані тренди медіаспоживання в інтернеті та соціальних мережах. Акцент робиться на популярності соціальних медіа, що постійно зростає, збільшується активність користувачів в інтернеті, а разом з цим з'являється все більше нових способів взаємодії та комунікації в онлайн середовищі.

Очевидно, що сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються в тому числі і внаслідок зміни способів споживання інформації, спричиняють серйозні зміни в суспільстві. Крім того, актуальність цих питань обумовлюється високою активністю користувачам соціальних мереж в сучасному світі з його новим розумінням комунікаційного процесу.

Проблемна ситуація, яку ми дослідили полягає у нестачі знань про медіаспоживання у середовищі соціальних мереж Інтернету. Виникає також проблема актуалізації сучасних тенденцій. У цій пункті 3.3 ми обґрунтували такі питання, як: чому медіаспоживання в соціальних мережах зростає рік у рік? Чим зумовлено це стрімке зростання популярності соціальних медіа? У чому полягають найактуальніші тренди сучасного медіаспоживання у соціальних мережах?

Підбиваючи підсумки, хотілося б відзначити, що ми проаналізували низку основних тенденцій, що характеризують сучасне медіаспоживання, а також розглянули актуальні тренди медіактивності користувачів соціальних мереж. Варто підкреслити, що онлайн середовище є однією з сфер нашого життя, що найшвидше змінюється: технології не стоять на місці, а споживачі із задоволенням і інтересом готові приймати і освоювати все нові й нові можливості та способи комунікації в інтернет-просторі. Даний факт підтверджує те, що дослідження у сфері медіаспоживання в Інтернеті зараз є дуже актуальними, більш того, вони мають високу значущість у рамках вивчення глобальних процесів медіактивності громадян, а також розробки механізмів та способів покращення, просування та регулювання споживання медіа серед користувачів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства включає втілення конкретних потреб у готовому продукті, а також просування цього продукту на ринку. Готельний бізнес несе в собі величезний потенціал для ринку послуг. При цьому часто самі готелі займаються пошуком клієнтів, а не навпаки. Зі зростанням конкурентів у цьому виді бізнесу та бурхливим розвитком туризму, виходить пропозицій іноді більше, ніж попиту. Це і багато інше сприяло формуванню системи просування готельних послуг. При правильній маркетингової політиці підприємства готельного сервісу можуть якісно задовольняти потреби населення

у послугах і при цьому отримувати прибуток.

Актуальність теми яку ми дослідили полягає в тому, що за наявності конкурентів у готельному бізнесі, якщо готель не буде застосовувати соціальні мережі та інформаційні технології, то він ризикує втратити клієнтів і піти з ринку. У літературних джерелах не так багато розглядається проблема застосування інформаційних технологій у просуванні готельних послуг.

У теоретичній частині проводиться загальний аналіз понять готельного продукту та готельної послуги. Розглядаються підходи різних авторів до цих термінів. Також розглядаються способів просування цих послуг. Досліджуються Інтернет-технології, що використовуються для просування послуг. У другій главі проводиться аналіз досліджуваного питання на прикладі готелю «Надія» та його сайту. Дана загальна характеристика готелю, його організаційна структура. Проведено оцінку системи просування та реалізації готельного продукту в готельному комплексі «Надія». Розроблено рекомендації щодо вдосконалення інтернет-просування в готелі.

Мета дослідження досягнута через вивчення теоретичних основ просування готельних послуг за допомогою інтернет-технологій. У магістерській роботі було розкрито найбільш ефективні способи просування послуг для індустрії гостинності за допомогою Інтернет. Проведено аналіз наступних методів просування готельних послуг: пошукової оптимізації, контекстної реклами, просування у соціальних мережах, тематичних блогах та форумах, email-розсилок. Готельний продукт представляє собою комплекс послуг, які надає готель та ці послуги розраховані на певний тип споживачів. Готельний бізнес тісно пов'язаний з туристичною діяльністю та просуванням послуг готелю є дуже важливим маркетинговим заходом.

Готельні послуги мають кілька способів просування, один з яких – це соціальні мережі. Для розподілу та продажу послуг готелі використовують різні канали, тобто збутову мережу. Часто це онлайн-бронювання через прямі канали продажу та зовнішні канали. У роботі були розглянуті такі канали просування як: просування через GDS та прямі продажі відбуваються через власний відділ

бронювання. Для просування сайту використовують низку коштів, які в комплексі підвищують ефективність продажу послуг готельного бізнесу. Розглянувши основні види просування готельних послуг в інтернет, був зроблено висновок, що найбільш поширеним видом просування готельних послуг є системи бронювання та веб-сайти самих готелів. Об'єктом дослідження був готель «Надія», найбільший бізнес готель Івано-франківської області. Під час пандемії основним джерелом попиту став внутрішній туризм. Але вже у квітні 2021 року українці витратили на бронювання готелів по всій країні більше 550 млн гривень - це на 60% вище показника 2019 року. У рекламній діяльності готелю використовуються наступні види реклами: зовнішня реклама, реклама у ЗМІ, тобто випуск спеціальних довідників, оголошення на радіо, друк інформації в журналах і реклама в мережі інтернет. Проаналізувавши сайт готелю, був зроблено висновок про те, що сам сайт розроблено грамотно, але є невеликі похибки. Наприклад, не дуже зручний модуль бронювання номерів, дуже великі фрейми з фотографіями, що заважає відвідувачу зосередитися на вивченні структури та складу номерів для бронювання. Нами був проведено аналіз активності сайту та його порівняння з конкурентами. Були отримані різноманітні графіки з різних категорій аналізу. На підставі інформації, отриманої з сервера і у відповідності з метою дослідження, були запропоновані заходи щодо просування сайту готелю «Надія». Наприклад, як видно з аналізу, контекстна реклама готелю тільки на двох сайтах – отже, необхідно збільшити кількість партнерів для її розміщення. Сайт є оптимальним інструментом для просування послуг готелю в тому випадку, якщо сайт орієнтований на клієнта та здатний задовольнити потреби цього клієнта. Таким чином, мета, поставлена в дипломній роботі реалізована у процесі підготовки роботи.

Список опублікованих праць. За результатами конференції "Світ наукових досліджень» будуть видані електронні та друковані збірники та сертифікати учасників.