

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

РОСКЛАДКА ДАР'Я ЮРІЇВНА

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ФОРМУВАННІ
ПРОДУКЦІЇ ФІРМИ**

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

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу Благун
І.І.

Рецензенти:

кандидат економічних наук, викладач кафедри фінансів Мацьків В.В.

Захист відбудеться «22» грудня 2022 р.

Дипломну роботу надано до захисту «___» _____ 2022 р.

Завідувач кафедри _____

проф. Романюк М.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ.1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття, види та значення соціальних мереж

1.2. Особливості використання соціальних мереж в контексті просування товарів чи послуг

1.3. Формування стратегії просування товарів чи послуг з використанням соціальних мереж

РОЗДІЛ. 2. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НАПРИКЛАДІ ТОВ "ФІРМА "НАДІЯ"

2.1. Організаційна характеристика ТОВ "Фірма "Надія"

2.2. Методи просування товарів чи послуг за допомогою смм

2.3. Маркетингові заходи та їх аналіз на основі готелю "Надія" місто Івано-Франківськ

РОЗДІЛ. 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИБУТІ ТОВАРУ

3.1. Недоліки просування товарів через соціальні мережі

3.2. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення соціальних мереж

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасності нашого життя важко його уявити без використання інтернету, зокрема соціальних мереж. Майже кожен з людей в різних куточках світу активно користується Інтернетом у своєму звичному житті. За допомогою глобальної мережі ми маємо безліч переваг і економію часу, звичайно якщо його використовувати з “розумом”. Там ми можемо придбати собі одяг, оплатити комунальні послуги, поспілкуватися з людьми. А так як мережі все більше заходять в наше повсякденне життя, вони починають вдосконалюватися і відкривати нові можливості. І вже тепер в сучасному світі за допомогою соціальних мереж можна активно заробляти просуваючи свої товари або послуги потенційним клієнтам на ринку.

Метою дипломної роботи є дослідження просування товарів та послуг з допомогою використання соціальних мереж.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі **завдання**:

- розкрити сутність та значення соціальних мереж;
- дослідити особливості використання соціальних мереж в контексті просування товарів чи послуг;
- окреслити роль формування стратегії просування товарів чи послуг з використанням соціальних мереж;
- охарактеризувати діяльність ТОВ "Фірма "Надія";
- проаналізувати методи просування товарів чи послуг за допомогою СММ;
- оцінити маркетингові заходи та їх аналіз на основі готелю "Надія" місто Івано-Франківськ;
- розкрити недоліки просування товарів через соціальні мережі;
- запропонувати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення соціальних мереж .

Об'єктом дипломної роботи є соціальні мережі, зокрема просування комплексного готелю “Надія”.

Соціальні мережі – це соціальна структура, що утворена індивідами або організаціями.

Зараз шалених обертів набирають саме соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok і тд. Тому що завдяки їм ми маємо пряму комунікацію зі споживачем, що значно збільшує лояльність клієнтів та як результат обсяги продажів. Просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж це новий поштовх в сучасному розвитку людства. Споживачі менше часу витрачають на пошук потрібного їм товару, а виробник або постачальник товару мають змогу охопити більш цільову аудиторію.

Люди більше схильні придбати товари або послуги, якщо бачать хто це пропонує, тобто через соціальні мережі створюється ефект присутності та більш глибокої взаємодії, також результативно, якщо клієнта занурюють в процес виготовлення товару або послуги, і розписують характеристики на власному прикладі, таким чином збільшується цінність продукту та довіра потенційного споживача. Якраз за рахунок соціальних мереж та вмільм їх використанням можливо дійти до такого результату.

І так як інтернет є невід'ємною частиною нашого життя, реклама через цей канал комунікації приводить до бажаних результатів.

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять смм (комплекс заходів з допомогою використання соціальних мереж) які рекламують новинку формуючи на неї попит.

Соціальні мережі – величезна база потенційних клієнтів. Сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в Facebook та Instagram та інших популярних мережах, щоб ефективно здійснювати продажі.

Так як світ завжди рухається вперед і прагнення до кращого, то традиційні канали комунікації вважаються вже дещо застарілими і не відповідає сьгоднішнім запитам, ефективніше на даний час використовувати, на повну силу, інноваційні медіа-канали, тобто соціальні мережі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів особливості використання ролі соціальних мереж при збуті продукції фірми.

Інформаційною базою дослідження слугують дані Державної служби статистики України, матеріали Спілки молочних підприємств України, періодичні видання, наукові збірники, матеріали науково-практичних конференцій, монографії й друковані праці вітчизняних та зарубіжних учених з тематики дослідження, звітно-статистичні дані вітчизняних підприємств-виробників молочної продукції, інтернет-ресурси, річна звітність підприємства, результати власних досліджень автора.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою дослідження є загальнонаукові методи дослідження та основи сучасної економічної теорії. Використано такі загальнонаукові методи: діалектичний метод пізнання, аналіз і синтез, логічного узагальнення, монографічний та графічний способи, економіко-математичний, статистичний і абстрактно-логічний аналіз.

Випускна магістерська робота містить 57 сторінок тексту, 2 рисунки, 1 таблицю; складається зі вступу, 3 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел, який налічує 44 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У розділі 1 «Теоретичні засади просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж» аналізуються наведені визначення поняття “соціальні мережі”, які були представлені вітчизняними чи зарубіжними вченими, теоретичні підходи до класифікації соціальних платформ, досліджується вплив соціальних мереж при збуті продукції чи послуг фірми.

Дослідивши кілька наукових статей, монографій, публікацій можна дійти єдиного висновку визначення поняття “соціальні мережі” - це мережеві платформи, на яких об’єднується певна кількість людей або одна особистість, заради спілкування, відпочинку або з метою дізнатися нову корисну інформацію.

Для конкретних організацій соціальні мережі розглядаються, як потужний інструмент для просування товарів чи послуг.

Аналіз класифікації соціальних мереж допоміг нам поділити їх на такі сфери використання: для особистого спілкування, для розваг, для вирішення якихось питань (чати), для пошуку цікавої, нової інформації. А для власників бізнесу вони розглядаються в контексті просування товарів та послуг.

Стрімкий розвиток соціальних мереж майже знищив значущість інформації в газетах, журналах та різноманітних тематичних блогах. Оскільки вся інформація, що подавалася в цих джерелах, стала доступна в одному просторі, що значно полегшувало її сприйняття. Маркетологи звісно не могли упустити такий ажіотаж навколо розвитку і вони сформували новий напрямок маркетингу – SMM (Social Media Marketing).

Бізнесу важливо привертати увагу, окрім створення лояльності та довгострокових відносин із аудиторією, соціальні мережі можуть привернути увагу до веб-сайту, продукту чи послуги.

SMM – це найпростіший спосіб охопити величезну аудиторію, так як зараз половина населення світу (3,8 млрд.людей) використовує соціальні мережі.

Причому ця цифра постійно зростає – з 2019 року використання соцмереж зросло на 9,2%.

Чому важливо та корисно просувати свій бізнес та особистий бренд в межах соціальних платформ.

SMM допомагає вирішити такі питання:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- збільшення прибутку;
- зменшення витрат на пошук потенційного споживача;
- утримання клієнта;
- моніторинг трендів та конкурентів;
- дослідження споживчого попиту;
- зріст аудиторії;
- аналітика продуктивності;
- швидше поширення реклами.

Половина користувачів (54%) шукають продукти через соціальні мережі. Отже, бренд повинен мати якісні облікові записи в різних соціальних мережах, щоб використовувати інтереси користувачів у соціальних мережах. У цьому випадку потенційні клієнти можуть ознайомитися з брендом на своїй улюбленій платформі. Крім того, відмінне обслуговування через соціальні мережі також має вирішальне значення. Люди очікують, що компанії допоможуть їм, і, якщо допомога була відмінною, вони із задоволенням рекомендують товар або послугу іншим – 71% користувачів порекомендують компанію, якщо вони мали позитивний досвід роботи з компанією в соціальних мережах.

Тому мережевий маркетинг є найкращим способом розвитку, як малого так і середнього бізнесу оскільки він вимагає мінімальне фінансування для просування та реклами товару, залучення нових цільових аудиторій, сегментації ринку, ведення ефективної боротьби проти своїх суперників. Інтернет-маркетинг повинен допомагати не тільки компаніям стійко триматися «на плаву», але і повинен приносити результат максимізуючи прибуток, ставати лідером ринку, здобувати імідж відомого підприємства.

Для того щоб залучити нових клієнтів і підтримувати зв'язок з вже наявними, недостатньо лише викладати пости, відео в соціальних мережах. Для ефективного маркетингу завжди потрібно мати послідовний план просування свого бренду, продукції чи послуги. І саме для цього дуже важливе використання стратегії просування.

Значні переваги використання стратегії:

1. Це допомагає побудувати довірливі стосунки з аудиторією
2. Це допоможе покращити рейтинг вашого сайту в пошукових системах
3. Це допомагає залучати потенційних клієнтів
4. Це допоможе показати свій досвід

Аналіз успіх вашої стратегії контент-маркетингу визначається за такими параметрами:

1. Відстежуйте свій органічний трафік
2. Проаналізуйте статистику електронної пошти
3. Відстежуйте поширення та вірусність у соціальних мережах
4. Використовуйте Google Analytics.

Автентичність, індивідуальність, чесність і відкритий діалог є ключовими в побудові довірливих стосунків з клієнтами. Соціальні онлайн зв'язки дозволяють не тільки почути, що люди говорять про вас, але й дають змогу реагувати. Завдяки онлайн простору люди можуть легше давати зворотній зв'язок, так як часто це може бути навіть анонімно. А мати даний зв'язок з клієнтами це один з важливих якісних та (правильно підібраної) продукції для них.

У розділі 2 «Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж на прикладі ТОВ "Фірма "Надія"» наводиться організаційна характеристика ТОВ «Фірма“Надія”» і на прикладі даного підприємства представлені методи просування товарів чи послуг за допомогою smm.

ТОВ “Фірма“ Надія” включає в себе готельний комплекс, ресторан “Надія” з 4-ома залами, туроператор "Надія" (цікаві екскурсії по місту та області, відпочинок за кордоном), салон краси "Надія", продуктовий магазин-кафе

"Делікатес", парфум-бутік "Для Тебе", організація трансферів, прокат авто, кейтеринг - виїзне обслуговування.

Дослідивши організаційну структуру в готельному комплексі "Надія", можна дійти висновку, що чітко налагоджена організаційна структура. Вона складається з дев'яти окремих підрозділів кожен з яких відповідальний за свій напрямок. Також відділ маркетингу та реклами займається налагодженням зв'язків з громадськістю. Тобто їхнім завданням є налагодження взаєморозуміння, позитивне відношення і лояльність споживача до готельного комплексу на тривалу перспективу.

Є безліч методів просування продукту за допомогою smm послуг.

Після вивчення цільової аудиторії та створення посадкової сторінки заходу в соціальній мережі можна приступати безпосередньо до просування.

Зазвичай просування події в соціальних мережах займає багато часу, тому бажано чим швидше його задіяти. Рекламуючи ту чи іншу подію, ми закладаємо фундамент для подальшої діяльності та взаємодії з аудиторією.

До іншої групи належать інструменти SMM, які об'єднані з інформацією про інтерактивні акції: проведення вебінарів, опитувань, наданням особливих умов для учасників спільнот та інші. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно гайду або одного уроку, за умов "підписки" на сторінку та подальшого розповсюдження допису чи фото на своїх сторінках, з метою охопити більшу аудиторію.

Також досить ефективним інструментом для просування є робота з блогосферою та налагодження контакту з інфлюенсерами. Робота з блогосферою включає: інформування широкого кола аудиторії, формування та підтримка зацікавленості до бренду, ведення блогу компанії, колаб сайту зі сторінками в соціальних мережах, дизайн спільнот і блогів, розробка власного хештегу, організація акцій через сторінки в соціальних мережах тощо.

Для залучення клієнтів використовується таргетована реклама в соціальних мережах. Facebook є надзвичайно популярним і потужним інструментом для просування бізнесу. Багато організацій використовують

Facebook як засіб просування свого бренду. Таргетінг також активно використовується в Instagram. Фактично користувач самостійно фокусує кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

У розділі 3 “ Напрями удосконалення використання соціальних мереж при збуті товару ” проаналізовані недоліки та надані рекомендації для покращення просування з допомогою smm.

Просування за допомогою соціальних мереж, також містить свої, можливо не значні в порівнянні з перевагами , недоліки.

Перелік недоліків у використанні SMM для власників бізнесу:

Хоча шанси вибрати цільову аудиторію великі, є значна ймовірність того, що в майбутньому виникнуть проблеми з індивідуальним захистом. Дані та конфіденційність користувачів Інтернету можуть обмежувати доступ до їхньої персональної інформації;

1. Випуск торгової марки і авторське право.

2. Українське законодавство не визначає закони, які регулюють правила публікації онлайн-контенту в мережі.

3. Ризик втрати довіри споживача, через недостатність компетенції у спеціаліста з SMM.

4. Негативний відгук – певним чином соціальні платформи перетворюють споживачів на маркетологів і рекламодавців, споживачі можуть створювати, як позитивний так і негативний тиск на організацію, її продукти та послуги, відштовхуючись від того, як компанія представлена в Інтернеті, а також від якості продуктів та послуг, що надаються клієнтам.

5. Час інтенсивності – характер маркетингу змінюється в соціальних мережах, при цьому все фокусується на встановленні та підтриманні довгострокових відносин, які можуть перерости в збільшення продажів.

У відділі продажів має бути хтось відповідальний за моніторинг кожної мережі, відповіді на відгуки, відповіді на запитання, розміщення інформації про продукт, яку клієнти вважають цінною.

Одна з перших рекомендацій це вміти почути клієнта, для них це являється дуже важливим.

Такі прості, але водночас вагомі повідомлення, які допомагають споживачу зрозуміти, що він є важливим.

"Залишайтеся на зв'язку. Ваш дзвінок дуже важливий для нас". "Дякую за звернення. Ваша думка дуже важлива для нас".

Слухайте. Всі ці думки корисні і негативні в першу чергу. Вони показують біль та потребу вашого клієнта. Зверніть її на покращення продукту, сервісу або меседжу.

Підвищуйте лояльність клієнтів. Кожному приємно усвідомлювати, що його слухають із інтересом та намагаються допомогти вирішити проблеми.

Читайте те, що пише та викладає ваша цільова аудиторія, приєднуйтеся до дискусії з ними, щоб зрозуміти, що для них важливо. Задавайте питання, проводьте опитування, робіть усе, що допоможе дізнатися про потреби клієнта та його ставлення до бренду.

Працюйте з негативом, перетворюйте проблеми на готові рішення, щоб закрити цю біль клієнта.

Вузька спеціалізація:

Покажіть процес та результат роботи експертів у форматі відеозвернення.

ВИСНОВКИ

Було проаналізовано теоретико-методологічні засади дослідження соціальних мереж та здійснено їхню класифікацію.

Спираючись на підходах різних авторів та науковців, визначено поняття соціальних мереж.

Визначено переваги використання соціальних мереж (порівняно з традиційними медіа) в контексті просування освітніх інновацій: доступність і можливість швидко поширювати інформацію серед представників спільноти, впливати на сприйняття образу реформ та ставлення до них, реалізовувати інтерактивний бік спілкування стейкхолдерів з бенефіціарами в режимі реального часу.

Аналіз науково-практичних досліджень у сфері маркетингу в соціальних мережах дав змогу розкрити сутність поняття «SMM», виявивши його характеристики та перспективи розвитку.

Сьогодні безсумнівно, що маркетинг в соціальних мережах є ефективним і доступним інструментом, який можна використовувати для просування бізнесу, товарів і послуг на основі соціальних мереж. Завдяки популярності Інтернету, особливо соціальних мереж, SMM, очевидно, дозволяє продавати свої товари та послуги більш ефективно та з меншими витратами.

Водночас кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що значно розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень.

Розумне використання маркетингу в соціальних мережах може ефективно впливати на імідж бренду, але без попереднього досвіду та розуміння на початку кампанії це може бути складним завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на рекламну кампанію організації.

Основними цілями компанії або організації є залучення клієнтів, захист репутації компанії, надання клієнтам якісних продуктів і послуг, задоволення потреб клієнтів.

У результаті проведеного дослідження уточнено поняття маркетингу в соціальних мережах, визначено переваги та недоліки використання маркетингу в соціальних мережах підприємством готельного бізнесу, що входить до складу ТОВ «Фірма «Надія», групи споживачів соціальних мереж. мережі були проаналізовані та найсучасніші та найбільш. Є надія на підхід, який можна запровадити в бізнесі гостинності.

На сьогоднішній день люди найбільше вживають візуальний контент.

Отже, соціальна мережа Instagram є потужним інструментом smm - маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати та оперувати різнобічними можливостями підприємства для успішної організації та ведення бізнесу. Разом з тим невинне зростання популярності до соціальних мереж сприяє позиціонуванню товарів та послуг підприємств через мережу Instagram та стає надійним важелем, націленим на привернення уваги потенційних клієнтів.

Проаналізувавши теоретичний матеріал, а також на основі практичних напрацювань було досліджено та розроблено комплекс заходів, щодо створення стратегії просування бренду готелю «Надія».

Також було проаналізовано недоліки просування через соціальні мережі та наведені рекомендації для покращення цих дій.