

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**«Маркетинг та міжнародна логістика»**

на тему: «Особливості маркетингової діяльності закладів відпочинку в соціальних мережах»

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки  
Норенко Маргарита Валеріївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

д.е.н, проф.

Литовченко Ірина Львівна \_\_\_\_\_

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Україна – це країна з великим потенціалом у сфері туризму. Завдяки розширенню туристичної галузі в Україні, завжди актуально розвивати нові та знаходити вже існуючі, але не використововані шляхи та засоби просування туристичних послуг, щоб максимізувати ефект від маркетингової діяльності компаній та збільшити прибуток.

Найактуальнішим та найпопулярнішим майданчиком для просування у світі зараз є Інтернет, а саме – соціальні мережі.

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності вивчення та використання новітніх методів просування послуг у сфері туризму, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На тлі постійного зростання кількості готельних підприємств, що пропонують якісні умови проживання та ширший спектр туристичних послуг, між ними посилюється конкуренція та значно зростають витрати на традиційні рекламні кампанії. Необхідність в залученні нових клієнтів та зміцненні їхньої лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств в соціальних мережах знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних вчених: Дж. Фрайд, Д. Хайнемайер Хенсон, М. Ліндстром, Ф. Барден, Є. Крюкова, Д. Савельєв, І. Манн, Є. Золіна, К. Сьюелл, А. Мітрошина, Д. Халілов, Б. Мендельсон, М. Шефер, Д. Фоллс, Е. Декерс та інших.

Проте слід зазначити, що просуванню закладів відпочинку за допомогою Інтернет-маркетингу у соціальних мережах приділяється недостатньо уваги. Інтернет надає величезні можливості для оперативної та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, тому проблема засобів використання інтернет-маркетингу закладів відпочинку у соціальних мережах залишається актуальною.

**Метою написання роботи** є дослідження нових інтерактивних засобів просування закладів відпочинку, а саме просування за допомогою SMM (Social Media Marketing) в Інтернеті.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити сутність, види та функції соціальних мереж;
- проаналізувати систему управління відносинами зі споживачами за допомогою SMM інструментів;
- розглянути особливості просування в соціальних мережах;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ФОП Безнесюк В.М.;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ФОП Безнесюк В.М.;
- провести дослідження маркетингового середовища підприємства ФОП Безнесюк В.М.;
- надати рекомендації стосовно вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах на підприємстві ФОП Безнесюк В.М.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність в соціальних мережах на підприємстві ФОП Безнесюк В.М.

**Предметом дослідження** виступають особливості маркетингової діяльності закладів відпочинку в соціальних мережах.

**Методами дослідження** є комплекс загальних та специфічних методів та інструментів. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження підприємства ФОП Безнесюк В.М.

**Інформаційною базою дослідження** є статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, внутрішня документація підприємства ФОП Безнесюк В.М., експертні оцінки співробітників підприємства та результати самостійно проведених досліджень підприємства.

**Апробація результатів дослідження** знайшли своє відображення в друкованій роботі: Норенко М. В. SMM як інструмент інтернет-маркетингу. Минуле, Сучасне, Майбутнє: зб. наук. роб. за підсум. студ. наук.-практ. конф., Одеса: ОНЕУ, 2021. Вип. 11. С. 126-131.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний вміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 23 таблиці, 18 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»** розглядаються сутність, види та функції соціальних мереж, управління відносинами зі споживачами за допомогою SMM інструментів та особливості просування в соціальних мережах.

У другому розділі **«АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»** надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ФОП Безнесюк В.М., проаналізовано комплекс маркетингу на підприємстві ФОП Безнесюк В.М. та проведено дослідження маркетингового середовища даного підприємства.

У третьому розділі **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ФОП БЕЗНЕСЮК В. М. В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»** запропоновано заходи стосовно удосконалення маркетингової діяльності ФОП Безнесюк В.М. у соціальних мережах: створення відділу маркетингу; купівля реклами у відомих блогерів в Instagram; просування послуг підприємства за допомогою таргетованої реклами в Instagram та Facebook; розміщення реклами у Facebook спільнотах. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів вдосконалення маркетингової діяльності у соціальних мережах.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Можна стверджувати, що унікальність соціальних мереж полягає у тому, що вони дозволяють компанії безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Будь-який споживчий відгук та коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може стати каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, стимулювати вибір

(відмову) конкретної компанії, бренду, продукту, послуги.

2. Компанія повинна чути думки своїх споживачів, оперативно відповідати на їхні запити, спілкуватися з ними, і лише тоді вони отримають лояльність споживачів, а за нею зростання продажів. Використання інтерактивних програм, вірусного маркетингу дозволяє привернути увагу споживачів до організації, продукту чи послуги, а ефективне використання стратегій інтернет-маркетингу допоможе побудувати з ними довірчі стосунки.

3. Основними інструментами, які доступні компаніям для просування своїх товарів чи послуг у соціальних мережах є: таргетована реклама, реклама у лідерів думок та популярних медіа-персон, просування у спільнотах або групах, конкурси та розсилки.

4. Було надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ФОП Безнесюк В.М. Підприємство постійно вдосконалюється та з кожним роком робить відпочинок своїх клієнтів більш комфортним. Підприємство має позитивну тенденцію зміни обсягів продажу, приблизно 20%-25% зростання щорічно, а у 2021 році цей показник дорівнював майже 75%, це сталося завдяки збільшенню кількості номерів.

5. Метою діяльності підприємства ФОП Безнесюк В.М. є: надання послуг тимчасового проживання та забезпечення населення висококласним родинним відпочинком біля морського узбережжя. База відпочинку має зручне розташування для відпочиваючих – центральна частина курортної зони, на початку коси. Готель має вихід безпосередньо на пляж. Поблизу знаходяться магазини, кафе, ресторани, дискотеки, ринок.

6. Аналіз комплекс маркетингу підприємства, дозволяє зробити висновок, що ФОП Безнесюк В.М. дуже мало часу займається просуванням своєї послуги та підприємства в цілому, тому що усі пропозиції та дії пов'язані з політикою просування, схвалює керівник разом з головним бухгалтером, і це є не так ефективно, як би це робили досвідчені фахівці.

7. Дослідивши маркетингове середовище підприємства, можна зробити висновок, що ФОП Безнесюк М.В. має велику кількість сильних сторін, але деякі з них потребують вдосконалення. Підприємство має велику загрозу у вигляді відкриття підприємств конкурентів, а це в свою чергу призведе до втрати великої кількості клієнтів. Тому, підприємству потрібно активно займатися просуванням своїх послуг, зокрема в Інтернет-середовищі. ФОП Безнесюк В.М. взагалі не представлено в соціальних мережах, тоді як інші підприємства активно просувають свій бізнес завдяки цьому майданчику.

8. Для удосконалення маркетингової діяльності ФОП Безнесюк В.М. у соціальних мережах було надано наступні рекомендації:

- створення відділу маркетингу;
- купівля реклами у відомих блогерів в Instagram;
- просування послуг підприємства ФОП Безнесюк В.М. за допомогою таргетованої реклами в Instagram;
- розміщення реклами у Facebook спільнотах;
- просування послуг підприємства ФОП Безнесюк В.М. за допомогою

таргетованої реклами в Facebook.

9. Рекомендації стосовно вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Безнесюк В.М. у соціальних мережах мають економічне обґрунтування та їх доцільно впроваджувати на підприємстві, але все-таки краще брати до уваги оптимальний прогноз, адже він є більш реальним, який вказує, що ефект від впровадження рекомендацій буде складати 319805 грн.

10. Керівництву підприємства, слід пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий відділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетолога та SMM-спеціаліста, які будуть ретельно ставитися до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо проведуть аналіз аудиторії, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них.

## АНОТАЦІЯ

Норенко М.В. Особливості маркетингової діяльності закладів відпочинку в соціальних мережах

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2021 рік

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в соціальних мережах на підприємстві ФОП Безнесюк В.М.

В роботі розглядаються сутність, види та функції соціальних мереж, управління відносинами зі споживачами за допомогою SMM інструментів, особливості просування в соціальних мережах.

Надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ФОП Безнесюк В.М. Проаналізовано комплекс маркетингу на підприємстві ФОП Безнесюк В.М. та проведено дослідження маркетингового середовища даного підприємства.

Запропоновано заходи стосовно удосконалення маркетингової діяльності ФОП Безнесюк В.М. у соціальних мережах: створення відділу маркетингу; купівля реклами у відомих блогерів в Instagram; просування послуг підприємства ФОП Безнесюк В.М. за допомогою таргетованої реклами в Instagram та Facebook; розміщення реклами у Facebook спільнотах. Представлена прогнозна оцінка ефективності напрямів вдосконалення маркетингової діяльності у соціальних мережах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, SMM, маркетингова діяльність, Instagram, Facebook, маркетинг в соціальних мережах, таргетинг, Social media marketing, просування.

## ANNOTATION

Norenko M. Features of marketing activities of recreation facilities in social networks qualification work for a master's degree in "075 Marketing" for the master's program "Marketing and International Logistics", Odessa National Economic University  
Odessa, 2021

The bachelor's thesis consists of three sections. The object of the study is marketing activities in social networks at the enterprise FOP Beznesyuk V.M.

The essence, types and functions of social networks, management of relations with consumers by means of SMM tools, features of advancement in social networks are considered in the work.

The organizational and economic characteristic of activity of the enterprise FOP Beznesyuk VM is given. The marketing complex at the enterprise FOP Beznesyuk V.M. is analyzed and a study of the marketing environment of the enterprise.

Measures are proposed to improve the marketing activities of FOP Beznesyuk V.M. in social networks: creation of a marketing department; buying ads from famous bloggers on Instagram; promotion of services of the enterprise FOP Beznesyuk V.M. through targeted advertising on Instagram and Facebook; advertising on Facebook communities. The forecast estimation of efficiency of directions of improvement of marketing activity in social networks is presented

**Keywords:** social networks, SMM, marketing activities, Instagram, Facebook, social media marketing, targeting, Social media marketing, promotion.