

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

(назва бакалаврської програми)

на тему: **«Використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг курортних готелів (на прикладі студентського табору «Економіст»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Братінов Дмитро Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

Гончаренко Яніслава Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму для України завжди мав велике значення, а після перемоги це буде одним із джерел залучення ресурсів для відновлення країни. Для залучення нових споживачів туристичних послуг необхідним є виявлення різних інструментів комунікації з потенційними клієнтами. В даний час найбільш актуальною та популярною платформою для просування є Інтернет, зокрема соціальні мережі, які особливо активно використовуються молодим поколінням. У світі, де людям все менше вистачає часу на спілкування, соціальні мережі надають зручний спосіб знаходити людей зі спільними інтересами.

Використання соціальних мереж для встановлення взаємин з цільовою аудиторією є важливим умовою для розвитку курортних готелів та колективних засобів тимчасового розміщення туристів, що не увійшли до категорії готелів. Проте, багато вітчизняних підприємств стикаються з низьким рівнем ефективності використання соціальних мереж через недостатній системний підхід та відсутність методичних рекомендацій. Це може призводити до часткових втрат доходу, різних ризиків та негативного впливу на імідж. Тому дослідження використання різних інструментів SMM-маркетингу для просування послуг розміщення туристів є дуже актуальним.

Мета кваліфікаційної роботи є розробка шляхів використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг студентського табору «Економіст».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття SMM-маркетингу;
- розглянути місце SMM-маркетингу у прийнятті рішення щодо обрання курортного готелю;
- визначити методи оцінки ефективності використання SMM-маркетингу;
- дослідити організаційно-економічну характеристику студентського табору «Економіст»;
- провести дослідження каналів просування послуг студентського табору «Економіст»;
- надати оцінку конкурентної позиції студентського табору «Економіст»;
- розробити пропозиції щодо застосування інструментів SMM-маркетингу для просування послуг студентського табору «Економіст»;
- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність студентського табору «Економіст».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг курортних готелів.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг курортних готелів на прикладі студентського табору «Економіст».

Методом дослідження роботи є діалектичний метод дослідження явищ та процесів у їхньому взаємозв'язку і розвитку. Для досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення

сутності економічних понять, формування висновків); системний аналіз (для аналізу конкурентних позицій студентського табору «Економіст»); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування (при аналізі виробничої діяльності студентського табору); експертних оцінок (для вимірювання та оцінки позицій підприємств); конструктивний та експериментальний (оцінка результатів впровадження окремих заходів у діяльність студентського табору «Економіст»).

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених маркетингу у соціальних медіа, досить мало уваги приділено застосуванню інструментів SMM для просування студентських таборів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності студентського табору «Економіст» та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 62 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 58 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 16 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Братінов Д.О. Специфіка обслуговування туристів у хостелах / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 625 с. С. 158-161.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Науково-теоретичні засади просування послуг інструментами SMM» було розглянуто поняття соціального медіа маркетингу. Було наведено місце SMM у прийнятті рішення щодо обрання курортного готелю. Також наведено методи ефективності використання SMM.

У другому розділі «Моніторинг проблем у просуванні студентського табору «Економіст»», надано загальну характеристику студентського табору «Економіст», проведено дослідження просування студентського табору «Економіст», проведено оцінку конкурентної позиції студентського табору «Економіст».

У третьому розділі «Пріоритетні шляхи застосування інструментів SMM для просування послуг студентського табору «Економіст»» було запропоновано

впровадження сторінки Instagram та Telegram каналу та розраховано імовірний строк окупності запропонованого проекту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг курортних готелів (на прикладі студентського табору «Економіст»)» та зроблено наступні висновки:

1. Соціальний медіа маркетинг (SMM) – це стратегія маркетингу, яка використовує соціальні медіа платформи для підтримки бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати цінний контент і зміцнювати відносини з клієнтами. SMM є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії і допомагає підприємствам досягати своїх цілей у цифровому світі.

2. Соціальний медіа маркетинг (SMM) має важливе місце у процесі прийняття рішення щодо обрання курортного готелю. Шляхом вивчення соціальних медіа платформ, клієнти можуть ознайомитися з відгуками, рейтингами та фотографіями, опублікованими іншими гостями. Вони можуть отримати інформацію про послуги, зручності та атмосферу готелю перед прийняттям рішення. Крім того, SMM дозволяє взаємодіяти з представниками готелю, задавати питання та отримувати відповіді у режимі реального часу. Це допомагає клієнтам зробити обґрунтований вибір та забезпечує покращення якості обслуговування.

3. Методи оцінки ефективності використання соціального медіа маркетингу (SMM) включають аналіз показників охоплення аудиторії, взаємодії та залучення користувачів, а також вимірювання конверсії та прибутковості кампаній. Шляхом визначення ключових показників ефективності (KPI), враховуючи маркетингові цілі, компанії можуть оцінювати успішність своїх SMM-зусиль. Ці методи дозволяють виявляти сильні та слабкі сторони стратегії SMM, а також вносити вдосконалення для досягнення кращих результатів та оптимізації витрат.

4. Студентський табір «Економіст» Одеського національного економічного університету розташований у курортній зоні селища Кароліно-Бугаз, за 300 метрів від моря.

У студентському таборі «Економіст» побудовано комплекс житлових приміщень, які складаються з дерев'яних будиночків, одноповерхових та двоповерхових сучасних корпусів із затишними кімнатами на 2, 3 та 4 особи. Одночасно тут може відпочивати 300 гостей. У 2021 р. порівняно з 2020 р. було відмічено покращенням майже усіх показників використання економіко-експлуатаційних можливостей студентського табору. Так, спостерігається зростання одночасної місткості на 3,12%, збільшення кількості наданих послуг на 23,48%.

5. Дослідження просування студентського табору «Економіст» включало анкетування 76 студентів, дозволило сформувати портрет цільової аудиторії споживачів послуг табору. Це дослідження надало інформацію про досвід перебування у таборі «Економіст» з точки зору студентів, що допоможе в розробці

ефективних маркетингових стратегій та підвищенні рівня задоволеності цільової аудиторії.

6. Нами було здійснено оцінку позиції студентського табору «Економіст» серед конкурентів, які спрямовані на схожу цільову аудиторію та мають схоже розташування та функціональне навантаження. У перелік конкурентів були включені база відпочинку «Чайка» (Національний університет «Одеська політехніка») та база відпочинку «Академія» (МГУ). Важливо відзначити, що на момент проведення дослідження жоден студентський табір не здійснював надання послуг через наявну небезпеку.

7. Враховуючи відсутність соціальних сторінок у студентському таборі «Економіст», будь-яка активність у цьому напрямку буде кращою, ніж повна відсутність інформації. Важливо створити інформативні пости, спрямовані на студентів, в яких буде розповідатися про переваги обрання саме табору «Економіст», а також показувати атмосферу студентського життя, обрати відповідний тон голосу для таких публікацій. Для інформативних постів, що закликають обрати табір, можна використовувати цільову аудиторію, але варто бути уважними при виборі цільової аудиторії. Також рекомендується проводити різноманітні інтерактивні заходи для студентів на Instagram.

8. Запропоноване впровадження TikTok, Instagram та Facebook сторінок студентського табору «Економіст» за нашими розрахунками є доцільним, т.к. проект окупиться за перший рік впровадження та матиме за 4 роки впровадження проекту 116 тис. грн чистого дисконтованого грошового потоку.

АНОТАЦІЯ

Братінов Д.О. «Використання інструментів SMM-маркетингу для просування послуг курортних готелів (на прикладі студентського табору «Економіст»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес використання інструментів SMM для просування послуг курортних готелів. Предметом дослідження є науково-практичні питання використання інструментів SMM для просування послуг курортних готелів на прикладі студентського табору «Економіст».

Метою роботи є розробка шляхів використання інструментів SMM для просування послуг студентського табору «Економіст».

У роботі проаналізовано сутність SMM, виявлено інструменти просування SMM підприємств готельного бізнесу. Аналізується просування студентського табору «Економіст». Оцінюється ефективність проведення запропонованих заходів для просування студентського табору «Економіст».

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження ряду заходів. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: SMM, студентський табір, послуги, «Економіст», просування.

ANNOTATION

Bratinov D.O. «Using SMM-marketing tools to promote resort hotel services (on the example of the Economist student camp»).

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of using SMM tools to promote the services of resort hotels. The subject of the study is scientific and practical issues of using SMM tools to promote the services of resort hotels on the example of the Economist student camp.

The purpose of the work is to develop ways of using SMM tools to promote the services of the Economist student camp.

The work analyzed the essence of SMM marketing, revealed the tools of SMM promotion of hotel business enterprises. The promotion of the student camp "Economist" is analyzed. The effectiveness of the proposed activities for the promotion of the Economist student camp is evaluated.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing a number of measures was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Key words: SMM, student camp, services, Economist, promotion.