

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукції підприємства «Zero»»

Виконавець: Баришевський Матвій Євгенійович

Керівник: к.е.н., доцент Лазебник Максим Романович

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Баришевський Матвій Євгенійович \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукції підприємства «Zero»» затверджена наказом ректора від 25.04.2022 р. №432/ст.
2. Термін виконання роботи: з 23.05.2022 р. по 19.06.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, електронні інформаційні джерела, матеріали наукових видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи та особистості соціального медіа-маркетингу як інструмент просування продукції підприємства; дослідження впливу соціального медіа-маркетингу як інструменту просування продукції підприємства «Zero»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Підприємства, що надають консалтингові послуги в Києві в 2021 р.; Структура попиту на послуги у сфері бухгалтерського обліку у 2018 р. у порівнянні з 2021 р.; Основні конкуренти ФОП Кельманов К.Є.; Багатокутник конкурентоспроможності; Результати опитування про засоби реклами; Динаміка співвідношення планових та фактичних витрат на рекламну і інформаційну діяльність в 2019-2021 рр., в тис.грн.; Динаміка ефективності витрат на рекламну та інформаційну діяльність в 2019-2021 рр., %; Динаміка рентабельності витрат на рекламну та інформаційну діяльність в 2019-2021 рр., %.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	23.05.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	24.05.2022-25.05.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	26.05.2022-27.05.2022	
4.	Написання теоретичної частини	28.05.2022-30.05.2022	
5.	Написання аналітичної Частини	31.05.2022-3.06.2022	
6.	Написання вступу та Висновків	04.06.2022-05.06.2022	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	06.06.2022	
8.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	7.06.2022-12.06.2022	

7. Дата видачі завдання: 23.05.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Максим ЛАЗЕБНИК

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Матвій БАРИШЕВСЬКИЙ

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукції підприємства «Zero»» 69 с., 8 рис., 15 табл., 40 літературних джерел.

КОНКУРНЕТ СПОСІБНІСТЬ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МЕТОДИ ОЦІНКИ, БЮДЖЕТУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ.

Об'єктом дослідження є підприємство малого бізнесу, яке здійснює консультаційні послуги ФОП Кельманов К.Є. «Zero», а предметом – є процес просування послуг компанії «Zero» серед активних користувачів соціальних мереж.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії просування підприємства малого бізнесу в соціальних мережах на прикладі компанії ФОП Кельманов К.Є. «Zero».

Методи дослідження – спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний та стратегічний аналіз, графічні, статистичні та економіко-математичні методи та ін.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у засобі просування підприємства за допомогою соціальних медіа.

Значущість виконаної роботи полягає у збільшенні обсягу наданих послуг, зниження витрат, можливість розширення, проведення рекламної компанії та пошуку нових клієнтів.

Рекомендації щодо використаних результатів є маркетингова і рекламно-інформаційна діяльності підприємства яка показує, що пропонуючи різноманітні послуги і комплекс маркетингу, підприємство розраховує досягти більшого обсягу ринку та завоювати більше сильну позицію на кожному

ринковому сегменті, чим конкуренти.

Сектором застосування і ступенем впровадження матеріалів даного дослідження кваліфікаційної роботи при просуванні організації у соціальних мережах є стратегії: Web-сайту як комунікаційного каналу для маркетингу; стимулювання і підвищення збуту; вихід на додаткові сегменти ринку; покращення іміджу компанії; рекламних послуг; маркетингової підтримки заходів; аналізі контактної аудиторії; анкетування; пошуку.

В прогностичних припущеннях про розвиток об'єкту і предмету дослідження була виявлена її низька ефективність. Причиною такого явища стала відсутність комплексного підходу до розробці і планування просування підприємства, внаслідок чого були помилковими обрані канали просування, не враховуючі специфіку діяльності. Для оцінки ефективності SMM-маркетингу існують три способи: відстеження трафіку із соціальних мереж, конверсія продажів або надання послуг і підрахунок фактичного кількості активних користувачів в групі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блюм, М. А. Маркетинг реклами: навчальний посібник/М. А. Блюм, Б. І. Герасимов, Н. В. Молоткова: Форум, 2013. – 142 с.
2. Волмер К. Н. Завжди: Реклама, Маркетинг та медіа в епоху споживчого контролю. Макгроу/Волмер К. Н., Прекортом Д.Д. Хілл Професійний, 2008. – 192 с.
3. Друкер, П. Ф. Ефективне управління підприємством: економічні завдання та рішення, пов'язані з ризиком / Друкер П.Ф.; пров. з англ. та ред. О.І. Ведмідь: 2014. - 212 с.
4. Жуліков, П. П. Реклама: навчальний посібник/П. П. Жуков: 2012. – 43 с.
5. Єршов В.Є. Соціальний медіа маркетинг як невід'ємна складова маркетингової діяльності// Теорія та практика комерційного посередництва у сфері обігу: матеріали регіон. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів. – 2013. - 356 с.
6. Кастельс М.М. Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і громадськість. / Кастельс: 2014. - 367 с.
7. Катернюк, А. В. Практична реклама: навчальний посібник: / А. В. Катернюк. // 2011. – 429 с.
8. Халінов Д. В. Маркетинг у соціальних мережах. / Халінов Д. В.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. - 376 с.
9. Заболотська, Н. В. Оцінка економічного потенціалу підприємства / Н. В. Заболотська, Т. В. Козлова // Економічний аналіз: теорія та практика. -2015. - №5. - С. 42-47
10. Засурський Я. Н. Масова комунікація в сучасному світі / Засурський Я. Н. // Соціологія та політологія. 2013. № 3. С. 7-9.
11. Зіммель Г. Соціальні медіа / Зіммель Г. // Логос. – 2012. – № 3/4. – с. 43-49.

12. Коулман Дж. Капітал соціальний та людський / Коулман Дж. // Суспільні науки та сучасність. - 2011. - №3. С. 121-139.
13. Коротков, А. Різновиди Інтернет-реклами: характеристика та класифікація / А. Коротков, Р. Кузнєцов // Маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 74-81.
14. Костецький О.М. Інструменти SMM у реалізації брендингової стратегії споживчої залученості та партнерства / Костецький О.М., Малкова Є. М. // Маркетингові комунікації. 2013. - № 7. - С. 271.
15. Крилова С.В. Як розробити ефективну рекламну кампанію за допомогою аналізу думок у соціальних медіа. / Крилова С.В. //Інтернет маркетинг. 2014. - №4 (82). - С. 234 - 236.
16. Смірнов, М. Маркетинг/М. Смирнов// Маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 75-83.
17. Алексунін, В. А. Маркетинг: підручник/В.А. Олексунін. – М.: Дашков та К, 2013. – 202 с.
18. Бурдьє П. Соціологія соціального простору: підручни. : Алетейя, 2011. - 361 с.
19. Бурдьє П. Соціальний простір: поля та практики: підручник: Алетейя, 2015. - 311 с.
20. Беляєв, В. І. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник / В.І. Беляєв. - М.: 2012. - 669 с.
21. Берман, Т. А. Маркетингові комунікації: навчальний посібник/Т. А. Беркутова. – 2012. – 254 с.
22. Бун, Л. Г. Сучасний маркетинг: підручник/Луїс Бун, Девід Куртц; пров. з англ. Єгорова. - М.: 2011. - 993 с.
23. Васильєв, Г. А. Основи реклами: навчальний посібник/Г. А. Васильєв, В. А. Поляков. – М.: 2011. – 717 с.
24. Веселов, А. Н. Організація роботи відділу продажів: системний підхід. / Андрій Веселов. - Вид. 2-ге. - 2014. - 175 с.
25. Віханський О.С. Стратегічне планування: підручник : 2013. – 234с.

26. Романов, А. А. Масові комунікації: навчальний посібник/О. А. Романов, Г. А. Васильєв: Вузовський підручник, 2011 . – 234 с.
27. Стуканова, І. П. Менеджмент та маркетинг: підручник / І. П. Стуканова, Л. А. Нікітіна, І. А. Дубровін. - 2010. - 207 с.
28. Щегорцов, В. А. Маркетинг: підручник/В. А. Щегорцов, В. А. Таран; за ред. В. А. Щегорцова. - 2010. - 444 с.
29. Фатхутдінов, Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник/Р.А. Фатхутдінов. - 2015. - 346 с.
30. Філінова, О. Є. Інформаційні технології у рекламі: навчальний посібник / О. Є. Філінова. – 2012. – 238 с.
31. Азаров А. А., Бродовська Є. В., Домбровська О. Ю. та ін. // Моніторинг громадської думки: Економічні та соціальні зміни. 2014. № 3. С. 63-78.
32. Вороніна Л.А. Розробка маркетингових інструментів у соціальні медіа на основі вивчення особливостей споживчої поведінки. / Вороніна Л.А., Поки В.О. //Маркетинг в Україні там. 2014. - №6 (104). - С. 38 - 42.
33. Губанов Д. А. Акціональна модель впливу користувачів соціальної мережі / Губанов Д. А., Чхартішвілі А. Г. // Проблеми управління. 2015. № 4. С. 20-25.
34. Груничов, А. С. Доданки конкурентної переваги торгової компанії / А. С. Груничов // Українське підприємництво. -2015. - №4 (1). – С. 28-31
35. Жемелінський, І. Про визначення ефективності рекламної кампанії / І. Жемелінський // Реклама та життя: теорія та практика. – 2015. – N 5-6. – С. 33-39.
36. Майсак О. С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблема пошуку зв'язків між факторами / Майсак О. С. // Прикаспійський журнал: управління та високі технології. 2013. - № 1 (21). - С. 151-157
37. Оганесян, А. С. Метод визначення ефективності впливу рекламного спілкування / А. С. Оганесян, І. А. Оганесян // Маркетинг в Україні та за кордоном. – 2015. – № 5. – С. 133-141.



38. Турусіна, А.Ю. Ефективність маркетингу торговельного підприємства/А.Ю. Турусіна // Маркетинг та маркетингові дослідження. – 2014. – № 1. – С. 2-8.
39. Блохін. А. Стратегія бренду в соціальних медіа URL: <http://www.cossa.ua/articles/234/2443>
40. Єршов В.Є. Тенденції розвитку цифрових каналів брендovаних комунікацій URL: <http://e-koncept.ua/2015/75294.htm>.