

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.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення маркетингових технологій просування продукту в  
Інтернет-середовищі»

Виконавець: Бульбук Анастасія Ігорівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

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 випускної роботи**

\_\_\_\_\_ Бульбук Анастасії Ігорівни \_\_\_\_\_  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингових технологій просування продукту в Інтернет-середовищі» затверджена наказом ректора від 25.04.2022 року №432/ст
2. Термін виконання роботи: з 23.05.2022 року по 19.06.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи дослідження маркетингових технологій в Інтернет-середовищі; аналіз результатів господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: продажі у m-commerce як відсоток від e-commerce у всьому світі з 2016 по 2021 рр.; графік динаміки електронної комерції в світі; графік динаміки електронної комерції в Україні; ключові показники ринку електронної комерції в 2021 р.; організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»; фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»; кількість читачів сторінок українських туристичних операторів у Facebook та Instagram; характеристика цільової аудиторії слухачів подкастів Аккорд-Тур.

## 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	31.05.2022-03.06.2022	
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 кафедру	07.06.2022-12.06.2022	

7. Дата видачі завдання: 23.05.2022 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Ганна РАДЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Анастасія БУЛЬБУК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Удосконалення маркетингових технологій просування продукту в Інтернет-середовищі» 97 с., 16 рис., 14 табл., 52 літературних джерела, 3 додатки.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ, ПОДКАСТ

Об'єктом дослідження є оптимізація використання маркетингових технологій просування продукту в Інтернет-середовищі, що дозволить ТОВ «Аккорд-Тур» забезпечити високий рівень лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі.

Метою дослідження є всебічний аналіз теоретичного матеріалу з маркетингових технологій просування продукту в Інтернет-середовищі та розробка рекомендацій стосовно розвитку компанії завдяки формуванню ефективних рішень на основі комплексного аналізу наявних даних.

Методологічною основою випускної роботи є системний підхід з використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних економічних методів пізнання, зокрема: порівняльного аналізу під час дослідження сутності й ролі маркетингу в туризмі, експертної оцінки, особистих спостережень, контент-аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти цифрового маркетингу, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та збільшенню рівня конверсії у довгостроковому періоді часу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Andre Bourque. Social marketing fella URL: <https://www.cio.com/article/3185446/technology-and-promotions-the-digital-face-of-marketing.html>
2. Kosova T., Smerichevskyi, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237474>
3. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96-109. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09)
4. Andreas Poulos. How advanced data analytics will continue to streamline digital marketing strategy in 2020 URL: <https://marketingtechnews.net/news/2020/jan/17/how-advanced-data-analytics-will-continue-streamline-digital-marketing-strategy-2020/>
5. AvivDigital URL: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>
6. Christina Desmarais. 10 cool new tech ideas to help you market your business URL: <https://www.inc.com/articles/201109/10-tech-ideas-to-help-you-market-your-business.html>
7. Лагодієнко В.В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. №1(33). С. 237-243.
8. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*.

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.

9. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 30 с.

10. Digitalvidya URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>

11. Антоненко О А., Козар З.О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 819. С. 207–214.

12. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ ; Харків: О.А. Мірошниченко, 2020. 188 с.

13. Tkachenko, T., Pohrebniak, A., Radchenko, H., Liubokhynets, L., & Budnik, M. (2022). Methodical principles of the competitiveness assessment of industrial enterprises in the conditions of the circular economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 95–102. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.10>

14. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

15. Mobile Marketing New. URL:: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>

16. Julia McCoy. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>

17. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp.175-182. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182>

18. Louise Gudema. 7 marketing technologies every company must use URL: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>

19. Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Колбушкін Ю.П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

20. Marketing Technology: How to modernize your advertising URL: <https://businesstown.com/marketing-technology-modernize-advertising/>

21. Megan Merris. 10 techniques to help your marketing strategy for technology products URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/marketing-strategy-for-technology-products/>

22. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

23. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.

24. Seb Gash. 6 digital marketing technologies to help you raise your game URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>

25. SimilarWeb URL: [https://pro.similarweb.com/#!/website/worldwide-overview/atl.ua/\\*/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#!/website/worldwide-overview/atl.ua/*/999/3m?webSource=Total)

26. Simplilearn URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
27. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. Київ: Атіка, 2016. 300 с.
28. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
29. Контент-маркетинг, як один з методів Інтернет-реклами URL: <https://webstudio2u.net/internet-ad/652-kontent-marketing.html?lang=ua>
30. Маркетингова стратегія – комплексне просування URL: <https://kebeta.agency/strategy>
31. Маркетингові Інтернет технології URL: <https://studepedia.org/index.php?vol=1&post=14495>
32. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 117 с.
33. Просування бренду в Інтернеті – популярність, яка приносить прибуток URL: [https://ideyne.com/ua/brand\\_adv](https://ideyne.com/ua/brand_adv)
34. Пушкарев Максим. Технології Інтернет-маркетинга в цифрах URL: <https://sales-generator.ru/blog/tekhnologii-internet-marketinga/>
35. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
36. Юдін Андрій 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу URL: <https://marketer.ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
37. Журналістика: словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Notabene»).



38. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4 (15–16). С. 9–12.
39. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientific heritage. 2018. № 29. С. 41–44.
40. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
41. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
42. Полежаев Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.
43. Тарасенко А. Instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel блогера. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf>
44. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.
45. Journalism: Dictionary-Directory / авт.-укл. І. Л. Mykhailyn. Kyiv: Akademydav, 2013. 320 s. (Seriya «Notabene»).
46. Zelenyuk Yu. O. Tourist communication as a type of employment. Derzhava ta rehiony. Seriiia: Sotsialni komunikatsiyi. 2013. № 3–4 (15–16). S. 9–12.
47. Kolosova O. B. Graphic, phonetic and lexical features of travel blogs in Ukrainian. The scientific heritage. 2018. № 29. S. 41–44.

48. Perelomova O. S., Bondarenko I. V. The travel blog as a travel essay modification. Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyini standarty: materialy Odynadtsyatoi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Sumy, 13–14 travnia 2015 r.) / uklad.: O. H. Tkachenko. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 2014. S. 29–34.

49. Pokazanieva I. V. Theoretical comprehension of the travel-blogging basics. Functional differences between a travel blogger and travel journalist. Universum: Filolohiia y iskusstvovedeniie: elektron. nauchn. zhurn. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.

50. Polyezhayev Yu. H. Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-thematic features: dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiyi: 27.00.04 / Klasychnyy pryvatnyi un-t. Zaporizhzhia, 2016. 244 s.

51. Tarasenko A. Instagram as a platform for realizing the travel blogger's creative potential. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf>

52. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.