

Отже, використання SMM інструментів є важливим фактором успішного просування закладів харчування у соціальних медіа. Це дозволить збільшити лояльності аудиторії та залучити нових клієнтів, завоювати репутацію в Інтернеті та створити імідж закладу у соціальних медіа. Правильно створюючи стратегію SMM на підприємстві, власники можуть значно скоротити свій бюджет на рекламі, PR і маркетингові витрати.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Романюк І.А., д-р екон. наук, доц.

Улігіна К.І., гр. МР20-з7м

Державний біотехнологічний університет

Сучасний маркетинг є філософією бізнесу і дозволяє сучасним підприємствам передбачати бажання споживачів і задовольняти їхні потреби. Використання маркетингових технологій є не просто організацією і управлінням підприємством, але і дозволяє привнести творчий підхід до процесу управління. В умовах зростаючої конкуренції на ринку успіх підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм. Знання актуальних інструментів маркетингу і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу підприємствам, допомагає досягати успіху на ринку.

Сьогодні доходи підприємств залежать від їх вміння налагодження активних контактів з покупцями шляхом вивчення ринку, створення ефективних систем розподілу, просування, стимулювання продажів. Суттєвим доповненням до цих систем є рівень корпоративної культури і соціальна відповідальність кожного виконавця за результати підприємницької праці перед суспільством. У зв'язку з тим, що кожне підприємство діє в специфічних умовах і вирішує свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значних змін в залежності від того, де вона впроваджується [1]. Дана умова є однією з причин того, що маркетологи повинні враховувати галузеві особливості при ув'язці ресурсних можливостей і запитів споживачів в ринковому середовищі.

Ретельний аналіз і облік сукупних факторів ринкового середовища – запорука комерційного успіху для будь-якої малої організації. Для розвитку великого бізнесу, який повинен стати

основою функціонування будь-якої економіки, необхідне створення малого і середнього підприємництва. Маркетинг здатний стати однією з провідних функцій в становленні малого бізнесу в умовах ринкової економіки. Маркетинг в галузях сфери малого бізнесу – комплексна система управлінської, регулюючої і дослідницької діяльності, що враховує галузеві особливості та спрямована на задоволення потреб суспільства відповідно до купівельного попиту. В результаті головна мета маркетингу полягає в задоволенні потреб суспільства з урахуванням матеріальних і духовних запитів [2]. Основні напрямки маркетингової діяльності є ключовими складовими всіх стадій відтворювального процесу – від виробництва матеріальних благ, їх розподілу, звернення до стадії кінцевого споживання.

Технології маркетингу різноманітні, але переслідують єдину мету – підвищити конкурентоспроможність підприємства та того продукту, який воно представляє на ринку. Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг є важливим заходом підвищення ефективності діяльності підприємств [3]. Після визначення маркетингових позицій підприємства виникає необхідність в створенні стратегії, адаптованої до зовнішнього середовища і конкурентних переваг підприємства і того товару, тієї послуги, які підприємство збирається запропонувати на ринку споживачам.

Ефективним маркетинговим інструментом в умовах інноваційного розвитку економіки, є система маркетингових комунікацій, одним з елементів якої, є реклама. Рекламна кампанія підприємства має на меті створити у потенційного споживача повне уявлення про свої товари (послуги), включаючи їх повний спектр, якість, вартість. Маркетингові рішення тісно пов'язані з ефективністю підприємницької діяльності. Помилки в ухваленні рішень мають серйозні наслідки. Це не тільки загроза банкрутства, втрата фінансових коштів, але і втрата іміджу. Таким чином, в умовах інноваційної економіки необхідною умовою існування і розвитку підприємства, є формування та реалізація маркетингової стратегії їх діяльності, заснована на застосуванні маркетингових технологій.

Інформаційні джерела:

1.Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф.*, 2019, С. 189.

2.Мандич О.В., Наголюк І.В. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. 2019.

3. Babko N., Kviatko T. Section 2 financial and economic issues of society development in the turbulence conditions. *Topical issues of society development in the turbulence conditions*, 2020, Pp.138.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сосновський О.Д., гр. МР18-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.М. Бабко**

Державний біотехнологічний університет

Медіапланування – це процес вибору найбільш ефективного каналу передачі певної інформації, спрямованої на цільову аудиторію. Медіапланування є важливою частиною PR-діяльності будь-якої компанії. Основною метою створення і реалізації медіаплану є донесення повідомлень до ЦА з потрібним ефектом і в заданий термін.

Крім того, медіапланування можна визначити як планування розміщення інформаційних повідомлень за допомогою різних засобів масової інформації, виходу рекламних матеріалів, графіків інтерв'ю і т.д. та залучення уваги до них громадськості. Важливими завданнями медіапланування є прагнення до максимального ефекту від фінансових і тимчасових витрат на кампанію по просуванню або піару і забезпечення дієвої комунікації між замовником кампанії та споживачем цієї інформації [1, 2].

Процес медіапланування включає наступні етапи: вибірка медіаносія, території і часу розміщення підготовлених інформаційних даних, які дозволять забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією. У ході створення медіаплану фахівці пишуть тексти і промови виступів, знімають відеоролики, друкують постери тощо, для розміщення їх у відібраних медіаносіях. Завершальним етапом кампанії є порівняння отриманих результатів із запланованими показниками. Після цього робиться висновок про доцільність обраного каналу комунікації і його подальше використання.

Останнім часом у зв'язку із великою кількістю джерел інформації фахівці в пошуках потрібної технології просування використовують контрольовані й неконтрольовані ЗМІ. Якщо на контрольовані ЗМІ піарник може вплинути і змінити, наприклад, текст, то на неконтрольовані ЗМІ він не може впливати. Наприклад, блогінг є видом неконтрольованих ЗМІ. Крім того, неконтрольованими ЗМІ можна назвати телепрограми по визначенню якості товарів і послуг,