

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У РАМКАХ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні в умовах посилення інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії та геополітичних викликів значущим є дослідження основних підходів та інструментів просування у глобальних соціальних мережах. Доцільним є аналізування стратегій просування товарів та послуг у галузі громадського харчування. Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями компанії на ринку громадського харчування. Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування. Зараз доцільним є визначення ролі соціальних мереж у діджитал-маркетингу. Фахівці у сфері маркетингових комунікацій зараз порівнюють основні підходи й інструменти просування у соціальних мережах. У контексті цього слід проаналізувати стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування, провести маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення споживчих медіа-переваг з урахування концепції сталого розвитку. Соціальні мережі як інструмент маркетингу: Ф. Котлер слушно визначає глобальні соціальні мережі як сучасний інтерактивний інструмент маркетингу, завдяки якому відбувається успішна комунікаційна взаємодія економічних і соціальних агентів у цифровому світі [1]. На нашу думку, Ф. Котлер комплексно й науково визначає соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу. Успішне просування у соціальних мережах дозволяє компаніям створювати міцні й дружні спільноти навколо своїх брендів.

У зв'язку з цим доцільно проаналізувати фінансово-економічну і маркетингову діяльність ФОП «Шаурма від Дегтярьова»; оцінити зовнішнє середовище компанії завдяки проведенню PEST, EFAS, SWOT-аналізів, проаналізувати конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування. Задля поліпшення управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування слід окреслити шляхи просування у соціальних мережах, розробити маркетингові заходи щодо просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». При цьому слушним буде обчислення показників економічної, соціальної та комунікативної ефективності проведених заходів.

Фахівці у сфері аналітичного маркетингу створюють конкретні методи та рекомендації, що комплексно спрямовані на підвищення ефективності й успішності маркетингової діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у соціальних мережах. При цьому з урахуванням ключових компетенцій підприємства формуються належні конкурентні переваги, що дає змогу досягти високих економічних результатів у сфері громадського харчування на українському ринку. Комплексне проведення окреслених наукових досліджень дозволить поліпшити присутність компаній у соціальних мережах, розширення клієнтської бази та збільшити свій бізнес.

Перелік посилань:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing: Prentice Hall, 2002.

1. Шандрівська О. Є. , Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. С. 137-147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>