

Література

1. Лебеденко С. О. “Штучний інтелект в маркетингу” (2023)
2. Москвіченко І.О. “Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу”
3. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. Drivers to firm innovation and their effects on performance: An international comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 353-381.
4. Повна С. “Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств” (2022)

УДК 339.138(07)

Ярош А.О. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ

Маркетингова товарна політика – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Маркетингова товарна стратегія це важливіша форма маркетингових стратегій та стадія окремого етапу стратегічного планування. Велике значення при цьому має якість розробки маркетингових товарних стратегій через те, що саме їх реалізація сприяє досягненню маркетингових цілей [2].

На початковому етапі відкриття бізнесу, тобто на етапі становлення (налагодження бізнес процесів) не вдасться голосно увійти на ринок, тому на даному етапі буде використана маркетингова стратегія розвитку бізнесу, в процесі якої формуються принципи обслуговування клієнтів, цінова рестораторська політика, відносини з клієнтами, поведінка по відношенню до конкурентів, реклама і просування послуг і інші характеристики, що забезпечують рестораторській компанії найбільш успішний збут і зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна стратегія Департаменту суспільних комунікацій КМДА

	Стратегія	Очікувані результати
Фінанси		
	Стратегія зростання. Використання власних коштів для відкриття традиційного козацького ресторану-шинка. Залучення інвесторів для подальшого розвитку бізнесу.	Відкриття ресторану та закупівля матеріалів і обладнання. У міру наростання прибутку розширення мережі ресторану і охоплення нових рестораторських ринків в інших містах України
Клієнти		
	Орієнтація на престиж, отримання хороших відгуків від клієнтів. Доступність рестораторських послуг. Цінова політика спрямована на задоволення потреб різних верств населення. Орієнтація на потреби і бажання клієнтів. Якісний контроль страв, та контроль за рестораторським сервісом, ввічливий персонал	Вигідні умови для отримання рестораторських послуг сприяють активним продажам. Велика відвідуваність і успіх ресторану Постійний клієнтообіг.
Внутрішні процеси		
	Корпоративна культура. Розробка традиційної етики ресторану та збереження козацьких традицій, розробка перспективних програм щодо підходів до клієнтів, налагодження процесів закупівель і поставок.	Покращення корпоративних відносин. Постійна виручка, позитивні відгуки.
	Організація роботи сайту ресторану. Постійна оптимізація сайту, впровадження новизни, інтернет-маркетинг і зовнішня реклама.	Вихід на міжнародний інтернет-риннок. Зростання доходів ресторанної компанії. Популяризація українського козацтва.
	Впровадження інноваційних процесів в організацію. Покращення якості продукції. Розширення торгової мережі ресторану	Вихід на всеукраїнський ринок, постійний зростаючий прибуток.
Навчання та розвиток		
	Підвищення кваліфікації працівників ресторану.	Кваліфікований персонал ресторану
	Проходження тренінгів щодо розвитку та покращення стану рестораторського підприємства	Успішність компанії, мотивація працівників.
	Освоєння нових технологій рестораторської діяльності, застосування зарубіжного досвіду.	Висока якість рестораторського обслуговування, набуття досвіду і нових можливостей на ринку.

Оснoву ефективної товарної політики складають унікальне товарне рішення та чітка стратегія позиціонування. При цьому вона не може бути ефективною, якщо відсутня хоча б одна з цих елементів: якою б не була перспективною ідея унікальної торгової пропозиції, вона не дасть результатів без здійснення обґрунтованої стратегії товаропросування, і навпаки. План товарного рішення (створення нових товарів, елімінація, упаковка та

брендування, спеціальні сервісні послуги) повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень як складової маркетингового плану, для кращого розуміння суті маркетингових досліджень слід зупинитися на короткій характеристиці основних проблем зовнішнього та внутрішнього середовища, які є об'єктами дослідження.

Літератури

1.Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 256с.

2.Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.

УДК 339.138

Городецький Ю.Д., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією. Правильно і грамотно використані соціальні платформи здатні не тільки зміцнити імідж бренду, а й значно збільшити його видимість і привабливість в очах потенційних клієнтів.

Правильна стратегія просування бренду в соціальних мережах охоплює низку ключових аспектів, починаючи від глибокого розуміння цільової аудиторії і закінчуючи постійним аналізом результатів. Від тонких нюансів створення якісного контенту до активної взаємодії з користувачами - кожен етап відіграє свою роль в успішній кампанії з просування бренду.

Сьогоднішня цифрова епоха надає брендам унікальні можливості для встановлення глибоких зв'язків з їхньою аудиторією. Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, а й потужними інструментами для формування іміджу, управління репутацією та розширення впливу бренду. Водночас, ця сфера постійно змінюється і розвивається, вимагаючи від маркетологів постійного оновлення знань і гнучкості в підході.

Сучасному маркетологу необхідно розуміти, які стратегії та методи є ефективними в сучасному світі соціальних медіа, які тенденції варто враховувати і як можна поліпшити результати вашого брендингу в цифровому середовищі.

Розуміння цільової аудиторії є фундаментальним кроком у розробці успішної стратегії просування бренду в соціальних мережах. Перед тим як створювати контент або запускати кампанії, необхідно ретельно вивчити