каналами підтримки, чат-боти для спілкування в реальному часі, штучний інтелект;

2) цифровізація HR-процесів, яка передбачає узгодження корпоративної цифровізації з цінностями та поведінкою співробітників і менеджерів, створення позитивної цифровоїу корпоративної культури;

3) цифровізація бізнес-моделі компанії; програми цифровізації бізнес-процесів часто містять в собі розроблення нових бізнес-моделей, наприклад, застосування таких інновації, як криптовалюти, блокчейн і штучний інтелект.

Як відомо, людська природа чинить іноді дуже суттєві опіри змінам. Тому компанії повинні розглянути всі доступні інноваційні інструменти, щоб протистояти викликам майбутнього. Цифровізація бізнесу може здаватися складним завданням, але це дуже важливий крок, реалізація якого потребує часу та ресурсів; а за умови використання інноваційних цифрових інструментів зробить компанію більш ефективною і сучасною.

Список використаних джерел

1. Голованова М. А. Трансформация инструментария маркетинга под влиянием поколения Z. Сучасний економічний інструментарій прийняття ефективних економічних рішень: кол. монографія. Харків: ХАІ, 2019. С.76–109.

2. Голованова М. А. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. 275 с.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Гриценко Л.В., здобувач вищої освіти
Пилипенко О. В., канд. екон. наук
Державний університет інфраструктури та технологій,
м. Київ, Україна

У сучасному світі, де ринкові зміни та негативні обставини стають серйозними викликами для підприємств, інноваційні стратегії стають необхідними для виживання та розвитку. Україна переживає третій рік кризи, починаючи з початку пандемії в 2020 році і

завершуючи війною, розпочатою РФ у 2022 році.

Перша хвиля кризи викликала необхідність в адаптації бізнесу до нових умов, стимулюючи розвиток інновацій та перехід до дистанційної роботи. Друга хвиля кризи, зумовлена війною, призвела до значних втрат і змусила багато компаній закрити свої двері. Підприємства стикаються зі знищенням майна, втратою ресурсів та припиненням діяльності. Негативні наслідки кризи впливають на бізнес-середовище.

У таких умовах digital-маркетинг виявляється важливим інструментом для антикризового розвитку підприємств. Він дозволяє використовувати інноваційні методи взаємодії з клієнтами та займати порожні ніші на ринку, які виникли внаслідок криз

Контекстна реклама. Це один із найпоширеніших і найважливіших методів впливу, що організований пошуковими системами, зокрема пошуковою системою Google, яка є лідером на українському ринку. Така система дозволяє пропонувати продукцію відповідно до цільових запитів потенційного клієнта. Як результат, товар пропонується тому клієнту, який вже готовий купити за умова кращої ціни та зручних умов обслуговування. Сьогодні контекстна реклама, яка пропонується пошуковими системами, підбирається персонально для кожного користувача з використанням технологій BigData, які передбачають збереження усіх пошукових запитів клієнта для того, щоби визначити найбільш релевантні для нього товари та послуги. Такі технології дозволяють підбирати товари, в яких користувач зацікавлений в першу чергу, а також товари, які потенційно могли би зацікавити користувача. Окрім таргетованої реклами, використовується ретаргетинг, який передбачає націлювання рекламних оголошень на користувачів, які вже користувалися даним сервісом. Практика показує, що задоволений користувач більш охоче скористається повторно сервісом, чим перейде до нового продавця..

Мобільний маркетинг передбачає можливість просування продукції із використанням додатків, що використовуються смартфонами. Це новий та прогресивний метод маркетингу, який доцільно використовувати для виробників специфічних видів продукції або комплексних послуг, якими користувач буде користуватися регулярно. До таких технологій вдаються сервіси з перевезення, доставки їжі тощо.

Email-маркетинг. Не втратив своєї цінності і Email-маркетинг, який дозволяє за допомогою розсилки повідомляти завойованих користувачів про нові товари та послуги чи наявність акційних пропозицій. Такий вид маркетингу дозволяє повернути клієнта. На

відміну від попередніх видів маркетингу, він є значно дешевшим.

SMM – це маркетинг у соціальних мережах, спрямований на споживачів товарів та послуг загального вжитку. Він менше підходить для ділових сервісів та промислових товарів, оскільки соціальні мережі використовуються головним чином для розваг, і не ефективні для ділової реклами. Однак соціальний маркетинг вважається прогресивним через можливість точного спрямування реклами до цільової аудиторії.

Вірусний маркетинг – це особливий вид маркетингу, який дозволяє розповсюджувати інформацію про товар, використовуючи різні психологічні прийоми, які підвищують інтерес користувача до продукції. Досить часто вірусний маркетинг носить характер нечесної або несправедливої реклами, однак для привернення уваги користувача і для певних товарів він є ефективним.

SEO-маркетинг використовується для оптимізації сайтів у пошукових системах. Цей вид маркетингу доцільно використовувати для компаній, які обрали для себе цифровий маркетинг з використанням власного сайту. SEO потребує постійних витрат на написання текстів, орієнтованих на пошукові системи і користувачів одночасно. Даний вид маркетингу дозволяє не тільки підвищити пошукову видачу відповідного товару, однак і розширити інформування споживача про товар, вказавши його сильні сторони та позитивні характеристики.

Цифровий маркетинг – важливий інструмент у кризових умовах. Він зміцнює ринкові позиції та сприяє розвитку підприємств, особливо коли конкурентів стає менше і ринки перетворюються.

Цифровий маркетинг включає різні методи, такі як контекстна реклама, Email-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, SEO та вірусний маркетинг. Вибір методу залежить від обставин. Наприклад, SEO та мобільний маркетинг можуть бути менш ефективними в кризовий період через великі витрати чи тривалий ефект. У кризу варто акцентувати увагу на методах, які не потребують значних вкладень, таких як маркетинг в соціальних мережах, Email-маркетинг та контекстна реклама. Вірусний маркетинг може зменшити довіру до продуктів чи послуг в кризовий час.

Цифровий маркетинг надає можливість підприємствам створювати безпечні умови для покупок через Інтернет, підвищувати комунікацію з клієнтами та покращувати внутрішні комунікативні зв'язки. Для підприємств у сфері торгівлі, цифровий маркетинг дозволяє автоматизувати виробничий цикл та покращувати навички персоналу. Розвиток цифрових технологій постійно породжує нові

форми цифрового маркетингу, які відкривають нові можливості для наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-те вид., переробл. і доп. СПб.: Пітер, 2007. 816 с.
2. Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
3. DataReportal. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020global-digital-overview.
4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08). С. 20–25.

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Давиденко В.В., асп.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З 2015 року з прийняттям «Цілей сталого розвитку» [1] на Саміті ООН аграрні підприємства України стикаються з безпрецедентними викликами, пов'язаними з дотриманням задекларованих 17 принципів і 169 завдань щодо збереження Планети для майбутніх поколінь. Одним із ключових підходів до вирішення цих викликів є перехід на засади циркулярної економіки.

На відміну від традиційної лінійної моделі споживання і виробництва у циркулярній економіці відходи перетворюються на ресурси, а сміття стає вторинним сировинним матеріалом. Це інноваційний підхід до виробництва, який дозволяє знаходити нові можливості для використання вторинних ресурсів і забезпечення замкнутого циклу виробництва. Ключовою перевагою інноваційного розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки є намагання переходу від сировинного виробництва на переробку і виготовлення сільськогосподарської продукції з більшою валовою доданою вартістю, що в цілому сприятиме прискоренню економічного розвитку країни.

Крім цього, важливими доводами доцільності інноваційного розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки є: