

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:

– забезпечення збереження природних ресурсів. Аграрне виробництво залежить від природних ресурсів, таких як земля, вода та енергія. Перехід на циркулярну економіку дозволить максимально ефективно та раціонально використовувати ці ресурси, зменшуючи їх витрати та забезпечуючи їх довгострокову сталість;

– сприяння зменшенню відходів та забруднення. У циркулярній економіці відходи стають вторинними сировинними матеріалами, що дає нові можливості для розширення виробництва і забезпечення переробки відходів у нові продукти, на кшталт виготовлення борошна з гречаної лузги, яке потім може бути використано у хлібопекарській промисловості. У сукупності такі технології дозволяють зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище та обмежувати забруднення ґрунту, води та повітря;

– зниження витрат і підвищення ефективності аграрного виробництва. Циркулярна економіка сприяє оптимізації процесів, впровадженню інноваційних технологій переробки сільськогосподарської сировини, що у сукупності дозволяє зменшувати витрати на виробництво та збільшувати прибутковість, підвищувати при конкурентоспроможність як продукції, так і підприємства в цілому;

– забезпечення сталості постачання ресурсів і зменшення тим самим залежності від обмежених природних ресурсів, що надає можливість аграрним підприємствам уникнути ризиків коливань цін та недостатності необхідних ресурсів. Яскравим прикладом є використання альтернативних методів для забезпечення підприємства необхідними енергоресурсами.

– підвищення інвестиційної привабливості аграрного підприємства, що збільшує можливості залучати нові інвестиції до аграрних підприємств, а також покращує репутацію підприємства і формує зацікавленість для колаборації з іншими компаніями для ведення спільної діяльності;

– покращення іміджу в очах споживачів, які стають все більше уважними до сталості та впливу виробника на довкілля. Аграрні підприємства, які активно демонструють своє прагнення до переходу на засади циркулярної економіки, отримують можливість покращувати та зміцнювати взаємовідносини з існуючими споживачами, а також приваблювати нових;

– забезпечення відповідності світовим вимогам, законодавству і регуляторним актам, що значно збільшує можливості аграрного підприємства для виходу на міжнародні ринки і збільшення експорту своєї продукції;

– підвищення соціальної відповідальності аграрних підприємств завдяки створенню робочих місць в сільській місцевості, розвитку інфраструктури, підвищенню рівня і якості життя, тим самим сприяючи економічному розвитку сільських територій у відповідних регіонах.

Узагальнюючи наведені аргументи, перехід на засади циркулярної економіки для аграрних підприємств не тільки сприяє збереженню природних ресурсів і навколишнього середовища, але й має потенціал активізації їх інноваційної діяльності для забезпечення майбутніх перспектив розвитку [2].

Список використаних джерел

1. Як ООН підтримує Цілі сталого розвитку в Україні. URL. <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
2. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 2. С. 227-238.

ОЦІНКА РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ І СПОЖИВАЧЕМ

Дронова Т.С., канд. екон. наук, доц.

Ковшутіна А.Е., здобувач вищої освіти

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Реклама – це вид маркетингової діяльності, спрямований на поширення інформації про товари та послуги, стимулювання попиту, збільшення продажів і підвищення прибутковості бізнесу. Вона може використовувати різні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, газети, інтернет та соціальні мережі.

Реклама також відіграє соціальну роль, впливаючи на суспільні цінності та сприяючи досягненню суспільно корисних цілей. Вона може впроваджувати нові ідеології та цінності в суспільну свідомість і впливати на суспільний розвиток. Реклама також відіграє естетичну роль; вона може прикрашати навколишнє середовище і формувати естетичні почуття. Крім того, реклама відіграє освітню, культурну та етичну роль, формуючи норми поведінки та споживання в суспільстві.

Рекламні комунікації є важливим засобом взаємодії між підприємствами та споживачами. Вони дозволяють підприємствам