

– 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

привернути увагу споживачів до своїх товарів та послуг. Рекламні комунікації можуть бути використані для досягнення різних цілей, таких як збільшення усвідомленості про бренд, залучення нових клієнтів, покращення іміджу компанії та багато іншого. Вони можуть мати різноманітні ефекти на споживачів, такі як збудження бажання придбати товар або послугу, створення позитивного враження про бренд або навіть зміна споживчої поведінки.

Оцінка ефективності реклами є важливим етапом у рекламному процесі. Вона дозволяє підприємствам з'ясувати, наскільки успішною була їхня рекламна кампанія та який вплив вона мала на споживачів. Провівши опитування споживачів, проаналізовано ефективність реклами "COMFY" (табл. 1).

Серед опитаних споживачів, 55% дізналися про магазин "COMFY", з рекламних роликів, інші 45% з інших джерел. 97,5% споживачів подобається те, як маркетологи "COMFY" залучають клієнтів до покупок та участі у конкурсах. 99% споживачів задовольняє різноманіття вибору товарів у магазині "COMFY" та їх послуг.

Таблиця 1 – Результати опитування споживачів

Питання	Результат, %	
	так	ні
Завдяки рекламі ви дізналися про магазин "COMFY"?	55	45
Чи подобається вам те, як маркетологи "COMFY" залучають клієнтів до покупок та участі у конкурсах?	97,5	2,5
Чи позитивне враження у вас від послуг та вибору товарів у магазині "COMFY"?	99	1

Джерело: власні дослідження автора.

Підприємство "COMFY" використовує різні види реклами для формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. Основні з них такі:

1. Реклама на телебаченні: "COMFY" активно використовує телевізійну рекламу для привертання уваги споживачів. Вони створюють яскраві та емоційні рекламні ролики, які демонструють переваги та користь їхньої продукції. У додатках приклади їх реклам.

2. Онлайн-реклама: "COMFY" активно присутній в Інтернеті та соціальних медіа. Вони використовують рекламні банери,

контекстну рекламу, а також спонсорвані пости в соціальних медіа, щоб привернути увагу споживачів і надати їм інформацію про свою продукцію. У додатках приклади їх реклам.

3. Промо-акції: "COMFY" часто проводить різні промо-акції, такі як знижки, акції "Купуй один – отримуй другий в подарунок" або розіграші призів. Це допомагає стимулювати споживачів до покупки та збільшення обсягу продажів. У додатках приклади їх реклам.

4. Контент-маркетинг: "COMFY" ставить на контент-маркетинг, створюючи цікавий та корисний контент для своїх споживачів. Вони публікують блоги, статті, відеоогляди та інші матеріали, які допомагають споживачам зробити правильний вибір при покупці продукції. У додатках приклади їх реклам.

Застосування цих видів реклами, як засобу комунікацій, дозволяє підприємству "COMFY" досягати своїх цілей щодо формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. Вони привертають увагу споживачів, інформують їх про свою продукцію, переконають у її якості та перевагах, а також стимулюють до покупки за допомогою різних акцій та промо-акцій.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ РИТЕЙЛЕРІВ

Кашена Н.Б., д-р екон. наук, проф.

Янчева Л.М., канд. екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна внесла серйозні корективи у комерційну діяльність всіх сфер вітчизняного бізнесу і призвела до проблем із постачанням товарів, порушення сталих логістичних схем і зривів термінів поставок, значного здороження більшості товарів і послуг та їх логістики тощо. За таких надскладних умов бізнес все ж таки почав відновлюватись. Локомотивами подолання економічної кризи виявились ІТ-галузь, банківська сфера, страхування, індустрія азартних розваг (як не дивно) та ритейл [1].

Для відродження економічної активності вітчизняні ритейлери вимушені були швидко перетворювати існуючі ризики й обмеження в можливості та через акумуляцію всіх зусиль на забезпечення потреб клієнтів зберегти їх лояльність та прибуток. Єдино вірним шляхом при цьому став розвиток власних онлайн-каналів, залучення маркетингових інновацій та активізація застосування цифрових