

Загалом, для підвищення фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств, в контексті здійснення управлінського процесу необхідно також виконувати наступні завдання:

- проводити моніторинг зміни рівня фінансового потенціалу;
- швидко та гнучко пристосовувати управлінські рішення до зовнішніх умов;
- задовільняти попит споживачів та бути конкурентоспроможними;
- вчасно виконувати усі фінансові зобов'язання;
- вчасно формувати та подавати податкові і фінансові звіти та бути відповідальними платниками податків та зборів.

З метою досягнення високих результатів в сфері управління фінансовим потенціалом, необхідно дотримуватись певних принципів та послідовності дій, що дозволить швидко координувати управлінські рішення та їх спрямовувати у правильні напрямки.

Література:

1. Саух І. Фінансовий потенціал підприємства як об'єкта стратегічного аналізу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 1. С. 132-140.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Олініченко К.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Бубенець І.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Холоден О.П., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО,
Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій прискорює цифрову революцію, у якій ключове значення має цифрова трансформація. Цей процес охоплює діджиталізацію маркетингу та освоєння цифрового простору як платформи для плідної взаємодії та спілкування зі споживачами. Цифрова трансформація відкриває широкі можливості для поліпшення клієнтського досвіду,

впровадження інноваційних маркетингових технологій та використання нових каналів комунікації, таких як електронна комерція, мобільні додатки та соціальні мережі.

Прогрес у науці та технологіях, а також цифровізація, сприяють автоматизації процесів, що дозволяє оптимізувати витрати часу на виконання завдань, раціоналізувати робочу силу та ефективніше використовувати ресурси, включаючи фінансові.

Впровадження цифрових технологій потребує адаптації для забезпечення стійкості бізнесу в непередбачуваних умовах, таких як військовий конфлікт у країні. Стійкість бізнесу в сучасних умовах вимагає постійного моніторингу зовнішнього середовища, гнучкості у реагуванні на зміни та стратегічного планування для успішності та виживання на ринку.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного за використанням численних цифрових каналів, які дозволяють бізнесу аналізувати ринкові кампанії та розуміти їх ефективність у реальному часі. Цей підхід включає широкий асортимент інструментів та каналів для просування продуктів і послуг у цифровому просторі.

Вибір каналів для просування бізнесу залежить від конкретних маркетингових цілей компанії, цільової аудиторії, продукту, а також тенденцій в поведінці інтернет-користувачів. Наприклад, у 2023 році в Україні спостерігалось збільшення мобільного трафіку до 80 % від загального обсягу [1]. Тому фактор переходу від десктопів до мобільних пристроїв, впливає на вибір цифрових каналів.

Відмінною особливістю цифрового маркетингу є здатність охоплювати велику аудиторію на глобальному рівні. Інтернет та цифрові платформи не мають географічних обмежень, що дозволяє брендам залучати клієнтів з різних куточків світу. Соціальні мережі, електронна пошта, SEO та інші інструменти допомагають компаніям налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, забезпечуючи більшу видимість та привабливість бренду. Так аудиторія стає більш доступною до залучення і взаємодії.

Цифровий маркетинг надає можливість персоналізувати маркетингові кампанії, адресуючи їх безпосередньо до конкретних сегментів аудиторії. Використання даних про поведінку користувачів, їх інтереси та потреби дозволяє створювати більш ефективні і відповідні рекламні повідомлення, підвищуючи шанси на успішну взаємодію.

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є здатність збирати та аналізувати велику кількість даних. Це дозволяє

маркетологам бачити, що працює, а що ні, і оптимізувати свої стратегії в реальному часі для досягнення кращих результатів. Онлайн-платформи та інструменти цифрового маркетингу надають можливість ефективно використовувати бюджети, орієнтуючись на специфічні цілі та аудиторію. Це дозволяє більш ефективно розподіляти бюджет і не витрачати його на нецільовий трафік.

Також можемо відмітити, що такий маркетинг є гнучким і адаптивним, оскільки швидко коригується в залежності від ринкових умов. Бренди можуть оперативнo змінювати свої кампанії, реагуючи на зміни у споживацьких настроях, конкурентному середовищі або технологічних трендах [2].

Для підтримки бренду та налагодження взаємовідносин з клієнтами надзвичайно корисно використовувати інструменти цифрового маркетингу. Це сприяє підсиленню ідентичності бренду та зміцненню довгострокових зв'язків з аудиторією. Завдяки соціальним медіа, блогам та електронній пошті компанії можуть підтримувати постійний діалог зі своїми клієнтами, активно слухати їхні відгуки та постійно удосконалювати свої продукти та послуги.

Крім того, з поширенням цифрового маркетингу споживачі отримали ще одну перевагу: легкий доступ до інформації про продукти та послуги. Це дозволяє споживачам отримувати необхідні дані у будь-який момент, а бізнесу впливати на рішення потенційних покупців, опираючись на цю інформацію.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг є комплексним рішенням для стійкості та розвитку бізнесу, навіть без використання традиційних методів маркетингу офлайн. Він став невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка не лише забезпечує зручність та ефективність для бізнесу, але й забезпечує задоволення потреб споживачів, що, за визначенням Ф. Котлера, є головною метою маркетингу.

Формування ефективної системи інструментів цифрового маркетингу для забезпечення стійкості бізнесу в умовах непередбачуваних змін потребує комплексного та індивідуального підходу. Ключовими складовими успішної стратегії є [3-4]:

1. Оптимізований веб-сайт: зручний для користувачів, SEO-оптимізований, мобільний та інформативний.

2. Пошукова реклама (SEM): використання Google Ads для залучення цільової аудиторії через оплачувані оголошення.

3. Пошукова оптимізація (SEO): вдосконалення контенту для підвищення рейтингу у пошукових системах.

4. Соціальні медіа: активна присутність на платформах соціальних мереж для взаємодії з аудиторією та популяризації бренду.

5. Email-маркетинг: використання електронної пошти для ефективного комунікації з клієнтами та розсилок інформації.

6. Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту для привертання уваги та залучення аудиторії.

7. Мобільний маркетинг: оптимізація контенту та реклами для мобільних платформ.

8. Відео-маркетинг: використання відео-контенту для ефективною комунікації з аудиторією.

9. Аналітика: систематичний аналіз даних для вдосконалення стратегії маркетингу.

10. Співпраця з інфлюенсерами та партнерський маркетинг: використання впливових осіб та співпраця з партнерами для розширення аудиторії та залучення нових клієнтів.

Застосування цих інструментів у відповідності з конкретними потребами та можливостями бізнесу дозволить побудувати успішну стратегію маркетингу, яка забезпечить стабільність та зростання компанії в умовах постійних змін.

Література:

1. Тренди українського інтернету і digital-маркетингу – дослідження newage. 2023. URL: <https://cases.media/news/trendi-ukrayinskogo-internetu-i-digital-marketingu-doslidzhennya-newage-2023> (дата звернення: 03.03.2024).

2. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.

3. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 76. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24>

4. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740> URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf