продовжують працювати над пошуком вірних управлінські рішення, в умовах невизначеності та ризику, особливо в умовах військового стану в країні.

Список використаних джерел

1. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Навч. посібн. К: Центр учбової літератури, 2011. 312с.

2. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. Одеса, 2011.

3. Шкуратова І.І. Особливості прояву невизначеності і ризику в розвитку регіональної аграрної сфери / Агросвіт. 2008. № 10. С. 32—34.

Руденко Олександра
студентка групи БА-221,
Іванько Анатолій
д. е. н., професор,
професор кафедри менеджменту та аграрної економіки
Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

З кожним роком сучасні інформаційні технології все більше входять в наше життя і застосовуються для вирішення великої кількості різних завдань. Як наслідок, з'явилося безліч нових інструментів, які допомагають суб'єктам бізнесу реалізувати навіть найскладніші ідеї і отримувати можливість істотно збільшувати прибуток в короткі терміни. Не обійшла стороною цифрова трансформація і маркетинг. І це не випадково. Адже жодний успішно існуючий на ринку суб'єкт бізнесу не обходиться без просування товарів або послуг. При цьому, завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа, у світі відбувається стрімка зміна способів впливу на потенційного споживача. Якщо донедавна просування товарів і послуг здійснювалося за допомогою традиційних інструментів маркетингу (реклама на радіо й телебаченні, друковані ЗМІ тощо), то зі зміщенням фокусу користувачів у бік цифрового контенту, з'явилися нові можливості для просування бізнесу [1].

Помітний вплив на всі сфери життєдіяльності людей внесла світова пандемія. Онлайн-формат став актуальним, як ніколи раніше. Це, в свою чергу, зумовило формування нових запитів споживачів і, як наслідок, динамічний розвиток цифрових технологій, які трансформували, в тому числі, і сферу маркетингу. З початком військових дій в Україні виникла необхідність у просуванні товару чи послуги до нових умов існування. І до них знову пристосовується маркетинг, змінюючись відповідно до запитів суспільства [2].

Як наслідок, одним із найбільш популярних останніми роками став digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який дозволяє вести бізнес, залучаючи й

утримуючи клієнтів (споживачів) використовуючи цифрові технології інформації та комунікації. Тобто, це маркетинг у рамках сучасних цифрових технологій, який здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але й простежувати результати просування товару чи послуг.

Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

- Контекстна реклама. Це різновид реклами, орієнтовний на зміст сайту. Інтернет-маркетинг неможливий без використання контекстної реклами, яка може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік). В цифровому маркетингу немає визначення найбільш вигідного варіанту контекстної реклами, бо для кожного бізнесу та при виборі різноманітних стратегій вона спрацьовує по-різному. Незважаючи на те, що контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час.
- SMM (Social Media Marketing, або просування в соціальних мережах). Просування в соціальних мережах (SMM) дуже ефективно може прокачати бізнес, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM-просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.
- SEO (Search Engine Optimization або пошукове просування сайтів). Стратегія SEO-просування допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту вашого сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього. Процес SEO-просування складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація вебсайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. Як правило, спеціалісти рекомендують починати її ще на етапі розробки. Загалом, процес SEO-оптимізації доволі тривалий (в середньому від 6 місяців) і він дає тривалий та стійкий ефект на перспективу.
- Контент-маркетинг. Цікаві новини, публікації блогу, інфографіка тощо – все це відноситься до контенту. Контент-маркетинг забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. При цьому, ефективне просування товарів і послуг за допомогою контент-маркетингу забезпечить чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій.
- E-mail маркетинг. Довготривалі відносини з постійними чи потенційними клієнтами дозволяють E-mail-розсилки. Вони допомагають «підігрівати» їх інтерес до відповідного продукту, дають можливість повідомляти аудиторію про новини компанії, програми лояльності, вигідні пропозиції, нові акції тощо.

Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати та пропонує можливість придбати товар лише за кілька кліків зображення, статті, відео,

контенту у соціальних мережах, прямих трансляцій та цифрових журналів, які можна придбати в магазині. Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахування його специфічних вимог та індивідуальних особливостей [3].

При цьому, комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування, які дозволяють доставляти контент та рекламу цільовій аудиторії в різних форматах та середовищах.

Основними каналами просування є:

✓ Інтернет. Це один з найпопулярніших і найефективніших каналів digital-маркетинг, тому що він дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги, соціальні мережі тощо.

✓ Цифрове телебачення. Найпоширеніший digital-маркетинг на TV – це короткі відеоролики, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії.

✓ Локальні мережі. Це мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території, наприклад офісу. Вони дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів.

✓ Мобільні гаджети (смартфони, планшети тощо). Вони є одним із найперспективніших каналів digital-маркетингу, оскільки дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці.

✓ «Розумні» гаджети (годинники, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до інтернету). Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення.

✓ Інтерактивні дисплеї. Це пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача. Вони розміщуються на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою.

✓ Соціальні мережі. З їх допомогою можна розповсюджувати контент та рекламу вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів.

✓ Digital art. Це вид мистецтва, який використовує цифрові технології для створення та представлення художніх творів.

Загалом, цифровий маркетинг володіє цілим рядом переваг, серед яких можна виділити наступні:

• інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

• відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових дій;

• легкість доступу до ресурсу;

• значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

• можливість оперативної оцінки заходів компанії та управління подіями в режимі реального часу.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що будь-яка компанія – від великих міжнародних B2B-корпорацій до малого B2C-бізнесу – при правильній стратегії гарантовано отримує вигоду від використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в просуванні своїх товарів і послуг. Враховуючи, що у світі цифрового маркетингу існує безліч застосунків та інструментів для забезпечення просування товарів і послуг на ринок, не менш актуальним, на наш погляд, є питання як вірно ними скористатися. Необов'язково використовувати всі інструменти одночасно, необхідно обрати кілька найбільш підходящих для напряму та вбудувати їх у власну стратегію просування. Бізнесу необхідно також вчитися постійно адаптуватися під нові зміни, швидко включатися та слідкувати за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно на них реагувати.

Список використаних джерел:

1. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. / Д. В. Мангушев, А. В. Пихтін // Modern Economics. 2021. №30. С. 147-152.

2. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. [Електронний ресурс] URL: https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/.

3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf.

Сидоренко Євген
науковий співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Аналізуючи думки різних вчених, можемо уточнити поняття «інклюзивне економічне зростання». Це процес, який веде до зменшення соціальної нерівності та покращення умов життя громадян за рахунок еквітабельного розподілу національного прибутку, що здійснюється державою, та створення оптимальних економічних, соціальних та екологічних умов для всіх верств населення, забезпечуючи рівний доступ до економічних благ[1]. Враховуючи, що велика нерівність у доходах негативно впливає на загальний добробут та економічне зростання, багато урядів світу приділяють особливу увагу саме інклюзивному розвитку[2].

На Всесвітньому економічному форумі у Давосі було введено новий показник для оцінювання економічного розвитку країн — Індекс інклюзивного розвитку (Inclusive Development Index, IDI). Цей індекс відображає більш широке розуміння прогресу, ніж звичайний показник ВВП, і зосереджується на тривалості та якості економічного зростання країни, а також на тому, наскільки це зростання розподіляється між різними верствами населення.

Індекс інклюзивного розвитку оцінює економічне зростання, враховуючи такі фактори, як рівень доходів та зайнятості, доступ до освіти та медичних послуг, стан інфраструктури, ступінь забруднення довкілля, та інші. Він включає 12 параметрів, які об'єднані в трьох основних групах: