

Таким чином, впровадження у діяльність аграрного підприємства маркетингової стратегії, яка буде відповідати цілям і завданням діяльності підприємства допоможе йому уникати недобросовісної конкуренції та створювати унікальні конкурентні переваги, адекватно передбачати зміни на ринку та у зовнішньому та внутрішньому середовищах, будувати нові бізнес-моделі та формувати нові партнерські зв'язки.

Бібліографічний список:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11-18.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2012. 630 с.
3. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк. 2018. 138-187 с.
4. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402-412.

УДК: 339:138

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Кібкало А.Є., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг – це сучасний спосіб взаємодії підприємства з ринком, що використовує цифрові канали комунікації для просування товарів і послуг з метою ефективною взаємодії з потенційними або дійсними споживачами в реальному та віртуальному середовищах.

Сучасний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій не може обійтися без цифрового маркетингу та його інструментів, які призначені для використання всіх доступних форм цифрових каналів для просування продукту [2]. Цифровий маркетинг є впливовою сферою сьогодення, і немає іншого тренду, який би так швидко та потужно впливав на світ бізнесу, як цифрові технології [4].

* *Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка*

Цифровий маркетинг допомагає вирішувати такі завдання, як: підтримка іміджу бренду, виведення нового бренду або продукту на ринок, збільшення впізнаваності бренду та стимулювання продажів товарів чи послуг, що належать до цього бренду [3].

Цифровий маркетинг має декілька переваг, а саме:

- інтерактивність – можливість активно залучати споживача до взаємодії з брендом;

- відсутність територіальних обмежень – можливість реалізації маркетингових ідей без обмежень місця;

- легкий доступ до ресурсів – можливість легко створювати web- і war-ресурси;

- широке поширення Інтернету та мобільного зв'язку – забезпечує можливість активного залучання цільової аудиторії;

- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Інноваційні інструменти цифрового маркетингу можуть включати в себе:

1. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (Machine Learning) – це технології, що дають можливість автоматизувати процеси аналізу та обробки даних про клієнтів та їх поведінку на сайті, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та персоналізувати комунікації з клієнтами.

2. Chatbots та голосові помічники - це програми, що забезпечують автоматизовану обробку запитів користувачів та відповіді на них в режимі реального часу. Це дозволяє покращити якість обслуговування користувачів та скоротити час відповіді на запити.

3. AR та VR технології – це технології розширеної та віртуальної реальності, що дозволяють створювати інтерактивні візуальні досвіди для користувачів, що забезпечують більш глибоке занурення в продукт або послугу та підвищують його привабливість для споживачів.

4. Інтерактивні контенти – це контенти, що дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом або послугою, надаючи їм можливість налаштувати та персоналізувати продукт відповідно до їх потреб.

5. Інфлюенсер маркетинг – це стратегія маркетингу, що полягає у використанні популярних людей в соціальних мережах з метою підвищення уваги до продукту або послуги.

6. Геолокаційний маркетинг – це стратегія маркетингу, що полягає у використанні геоданих для створення персоналізованих кампаній та реклами для клієнтів в конкретному місці або регіоні.

7. Реклама в соціальних мережах – це ефективний інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє рекламувати продукти та послуги в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Це дає можливість налаштувати точну аудиторію для рекламних кампаній, а також дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами в режимі реального часу.

8. Інтерактивні рекламні формати – це формати реклами, що дозволяють користувачам взаємодіяти з рекламою, змінювати її та налаштовувати її відповідно до своїх потреб.

9. Персоналізована реклама – це інструмент, що дозволяє створювати рекламні кампанії, що персоналізуються для конкретного клієнта на основі його поведінки, інтересів та демографічних характеристик.

10. Big Data аналітика – це технології, що дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для покращення рекламних кампаній та персоналізації комунікацій з клієнтами [1-5].

Ці інструменти дозволяють підвищити ефективність цифрових маркетингових кампаній, привернути більше уваги споживачів до продукту або послуги, підвищити продажі та покращити відносини з клієнтами.

Бібліографічний список:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021) / Financial And Economic Scientific Union*, 2021. P. 33-36.

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. P. 98-102.*

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. – P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>*

4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1(01). С. 112-117.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87.