

дасть змогу виробнику чи споживачу знайти необхідних посередників та ознайомитися з відгуками про якість роботи обраної ТПФ.

Таким чином, створення спільної «електронної платформи» полегшить первинну обробку запитів, а з іншого – за допомогою таких передових технологій як автоматизація робочих процесів, сховища даних, Інtranет/екстранет всіх ТПФ забезпечить уніфікацію діяльності, спростить адміністративні процедури та зменшить час обслуговування замовників. В умовах діджиталізації роль посередницьких структур зростатиме за умови адекватного підходу до впровадження е-бізнесу для забезпечення розгортання діяльності ТПФ в рамках розробки платформ електронного врядування та е-держави, унормувавши її на законодавчому рівні.

#### Література

1. Трішкіна Н. І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2016. № 2. URL: <http://surl.li/fstfq>.
2. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І., Філатов С. А. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навчальний посібник. Під заг. ред. В. В. Рокочої. Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2020. 150 с.
3. Соснін О. Цифровізація як нова реальність України. *LexInform. Онлайн-платформа для юристів*. URL: <http://surl.li/awjwc>.

УДК 330.675

*Бабак О. Р., бакалавр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## МАРКЕТИНГ СУЧАСНОСТІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасний маркетинг не може існувати без цифрових технологій та інструментів. Цифровізація дала можливість компаніям просувати свої товари та послуги ефективно та цілеспрямовано, завдяки більшій можливості роботи з великим об'ємом даних, покращенню аналітики та управлінню взаємодією з клієнтами.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є SEO або оптимізація пошукової системи. При правильній оптимізації сайту і його контенту під запити користувачів компанія може збільшити їх видимість в пошукових системах, залучити нових клієнтів і збільшити продажі.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у цифровому маркетингу, надаючи компаніям можливість спілкуватися з клієнтами та залучати нових потенційних клієнтів. Рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють більш точно налаштувати цільову аудиторію і підвищити ефективність просування.

Однією з перспективних областей в цифровому маркетингу є використання штучного інтелекту. Він може допомогти компаніям оптимізувати процеси просування, підвищити точність таргетування та запропонувати потреби клієнтів. Також, завдяки розвитку машинного навчання, він може використовуватись для створення персоналізованої реклами та контенту.

Сучасний маркетинг неможливий без цифровізації. Цифрові технології дозволяють покращити ефективність просування, знизити витрати на маркетинг та підвищити взаємодію з клієнтами.

Цифровізація продовжує змінювати маркетинг та створювати нові можливості для бізнесу. Деякі з перспектив розвитку цифровізації у маркетингу включають:

Штучний інтелект. Використання штучного інтелекту може підвищити ефективність маркетингу та покращити управління клієнтським досвідом.

Розширена дійсність. Розширена реальність може надати нові можливості для інтерактивного маркетингу, що дозволить підвищити взаємодію Космосу з клієнтами.

Блокчейн. Блокчейн може покращити захист даних та підвищити прозорість маркетингових кампаній.

Сучасний маркетинг потребує обліку цифровізації та використання інноваційних технологій. Цифровізація дозволяє підвищити ефективність маркетингу та покращити взаємодію з клієнтами. Розвиток цифровізації в маркетингу надає бізнесу нові можливості для розвитку та створення конкурентних переваг.

#### Література

1. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібник. Дніпро: Акцент ПП, 2017. 404 с.
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Наукові основи національної стратегії сталого розвитку України. За наук. ред. акад. НАН України, д.е.н., проф. М. А. Хвесика; Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. 40 с.

УДК 330.675

*Сіренко В. Ю., студент гр. БМРск1-21  
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство «Моршинська» є лідером серед мінеральних вод в Україні, це можна переглянути в таблиці 1 «лідери по виробництву мінеральних вод» разом з іншими водами, що входять до IDS Group.

Таблиця 1

Назва виробника	Торгова марка мінеральної води
IDS Group Ukraine	«Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також привезена з Грузії «Боржомі»
«Кока-Кола Беверіджиз Україна»	«ВопАqua»
«Оболонь»	Питна та мінеральна вода ТМ «Оболонська», «Прозора»
«Росинка»	ТМ «Софія Київська»
Свалявський завод мінеральних вод	Мінеральна вода ТМ «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна»

IDS Group Ukraine входить до великої міжнародної організації «IDS Borjomi International». Він поєднує в собі 4 заводи мінеральних вод в Україні: Трускавецький, Миргородський, Моршинський та ПАТ «Нова», що знаходиться в місті Гола Пристань.

Якщо ж порівнювати ПАТ «Моршинську» з якоюсь фірмою, то краще всього вибрати ПАТ «Миргородську», на мою думку, це один з її найголовніших суперників. За допомогою інтернет-ресурсів ми проаналізували техніко-економічні можливості підприємства ПАТ «Моршинська» і порівняв їх з головним конкурентом на ринку ПАТ «Миргородська» (табл. 2).

За даними табл. 2 можна спостерігати, що «Моршинська» виглядає потужніше. Фірми розташовані на Львівщині в місті Моршин та на Полтавщині в місті Миргород. Кожна з них має міжнародний сертифікат ISO, що доводить їхнім споживачам про високу якість товару. Продукція виготовляється без ГМО. Термін зберігання продукції в обох підприємств однаковий, мають відмінну ефективність реклами. Потужність підприємства все таки краще у «Моршинської», вона виготовляє на 125 млн більше пляшок мінеральної води, ніж її суперник. Ще у компанії «Моршинська» більш ширша асортиментна група (6 найменувань), а у «Миргородської» лише три лінійки найменування [1, 2].