

example, AI can help businesses create dynamic product recommendations, personalized email marketing campaigns, and targeted social media ads that appeal to each customer's unique preferences and interests.

Companies such as Amazon, Walmart, and Target are already using AI to optimize their product assortments and predict demand. For example, Amazon uses machine learning algorithms to optimize its product recommendations and suggest personalized product assortments to customers, while Walmart uses AI to optimize its inventory management and pricing strategies [2].

AI is widely used by numerous companies, including Coca-Cola [5], Airbnb [6], and Procter & Gamble [7], to determine the most effective advertising channels and allocate their budget. By monitoring the performance of each channel, AI can adjust budget allocation in real-time to optimize the advertising budget. This ensures that the budget is being utilized in the most efficient and effective manner possible.

Conclusions. In conclusion, it is clear that artificial intelligence has the potential to transform modern marketing and drive business growth. AI-powered tools can analyze vast amounts of data, personalize customer experiences, improve targeting, automate routine tasks, and enhance customer service. The use of AI in marketing can significantly increase conversion rates, reduce costs, and improve productivity. Many companies have already embraced AI to optimize their advertising campaigns and product assortments. As technology continues to evolve, it is important for businesses to stay up-to-date with the latest marketing trends and leverage AI to develop smarter marketing strategies. By doing so, businesses can improve the customer experience, increase conversions, and ultimately drive revenue growth.

References

1. How AI is Changing the Future of Marketing – Forbes. URL: <http://surl.li/fqrkl>.
2. AI Advertising 101: How AI is Revolutionizing Advertising – Adext. URL: <https://www.adext.com/ai-advertising-101-how-ai-is-revolutionizing-advertising/>
3. How AI and Machine Learning Power Personalized Recommendations” – Netflix. URL: <http://surl.li/fqrkq>.
4. How Coca-Cola Uses AI to Drive Success in Digital Advertising – Forbes. URL: <http://surl.li/fqrkf>.
5. How Airbnb Uses AI to Optimize its Marketing Strategy – Forbes. URL: <http://surl.li/fqrli>.
6. How Procter & Gamble is using AI to optimize its digital ad spend – Digiday. URL: <https://digiday.com/marketing/procter-gamble-using-ai-optimize-digital-ad-spend/>
7. The Business of AI – and How It’s Different From Traditional IT – Harvard Business Review. URL: <http://surl.li/fqrld>.

УДК 339.1

*Опалько В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Дорошенко В. В., здобувачка спец. МЕВМ-22, магістратура 1 курс
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ФІРМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Останнім часом міжнародна торгівля зазнає змін в частині мережевого використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що впливає на реальну економіку. Діджиталізація сприяє оптимізації бізнесових процесів: прискорює просування продукції, її рекламування та маркетинг, розширює доступ до клієнтів, удосконалює та прискорює процеси логістики, прискорює електронну комерцію та розвиток сучасних технологій торгівлі, допомагає здійсненню посередницьких послуг

тощо. Тому торговельно-посередницькі фірми (далі – ТПФ) своєчасно пристосовуються до сучасних ІКТ.

Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні досліджували Н.І. Трішкіна, В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов [1–3] та ін. Разом з тим світова глобалізація та ІКТ сприяють розвитку інтернет-комерції, що «заохочує» робити замовлення напряму не вдаючись до послуг ТПФ. Оскільки покупець чи продавець не завжди має необхідний ресурсний потенціал для здійснення прямих експортно-імпортних операцій, тому виникає потреба у подальшому вивченні шляхів удосконалення ефективності послуг ТПФ в умовах діджиталізації, щоб запобігти тенденції до скорочення попиту на такі послуги.

Метою роботи є вивчення шляхів удосконалення діяльності українських торговельно-посередницьких фірм в умовах діджиталізації.

Нині міжнародна торгівля, як і глобальна економіка, зазнає глибоких технологічних змін в напрямку цифрової економіки з акцентом на технологіях взаємодії економічних агентів, вводяться поняття віртуального або «гібридного світу». Головним у цих трансформаційних процесах стало те, що сервісні та інформаційно-мережеві технології зайняли особливу інституційну позицію в розвитку економіки і суспільства, та перетворилися на базис інформаційної економіки та інформаційного суспільства. Найважливіша комерційна функція – збут, перемістилась в цифрово-інформаційний простір.

У рамках дослідження за темою, нами було проаналізовано можливості сучасних ІКТ в Україні щодо здійснення пошуку доступних для розміщення замовлень ТПФ. При цьому було встановлено, що на запит «експорт електронний бізнес» найпершим «підтягується» сторінка <https://export.gov.ua/> натиснувши на яку ми відразу потрапляємо на вкладку Єдиного експортного веб-порталу на платформі Дія. Бізнес, який було запущено у грудні 2020 року. Міжнародна версія веб-порталу є онлайн-платформою для імпортерів та закордонних компаній, зацікавлених в експорті. На даній платформі також розміщена інформація щодо підготовки комерційної пропозиції - її можна дізнатися з чек-листа. Конструктор для створення власного експортного бренду є дуже легким в користуванні, за кілька натисків кнопок клавіатури самостійно можна згенерувати зображення власного бренду, що є дуже зручним для просування українських товарів та послуг на міжнародні ринки. Разом з тим виявлено, що наразі за пошуковим запитом будь-які каталоги (переліки) ТПФ в глобальній мережі «не підтягуються», будь-які спроби знайти у відкритих джерелах платформи для розміщення завдань фірмі-посереднику, яким можна доручити виконання власного експортно-імпортного задуму не були успішними.

Тому, вивчивши досвід торговельно-посередницької діяльності та проаналізувавши низку досліджень [1–3], можна визначити основні шляхи діяльності українських торговельно-посередницьких фірм щодо міжнародної торгівлі в умовах діджиталізації. По-перше, необхідно на законодавчому рівні закріпити норми, що врегулюють функціонування ТПФ в умовах глобальної цифровізації та функціонування в рамках е-держави. По-друге, розробити в рамках е-держави, платформу для функціонування ТПФ, що матиме організаційний характер та покладе край стихійній Інтернет-торгівлі, бірж, аукціонів, дистрибуторських, консигнаційних фірм, брокерських контор тощо. По-третє, оцифрувати в активних каталогах суб'єктів посередницьких операцій до яких, на вибір, зможе звернутися замовник, де буде вказано до якого виду ТПФ відноситься (торгова, комісійна, агентська, брокерська), перелік можливих послуг, що ними надаються та їх вартість, форми документів для онлайн заповнення у вікні ознайомлення чи у вікні підготовки та підписування ЕЦП. По-четверте, розробити необхідні пошукові вкладки («пошукові вікна») за параметрами, що

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.