

використання таких матеріалів, що зумовлює необхідність впровадження механізмів компенсації авторам. Важливим є також, що AI не забезпечує повноцінної перевірки інформації, що підвищує ризик поширення недостовірних повідомлень і ускладнює розмежування між оригінальним контентом і плагіатом. Відсутність прозорості у створенні контенту негативно впливає на репутацію брендів, що зумовлює необхідність маркування AI-згенерованих матеріалів, зокрема в межах європейського регулювання [1], а також формування внутрішніх стандартів використання AI, які визначатимуть принципи створення контенту, контроль його якості та способи інформування аудиторії [4].

Отже, використання AI у цифровому маркетингу поєднує значні переваги з етичними викликами, що зумовлює необхідність формування чітких нормативно-правових і етичних засад.

Література

1. European Commission. (2026, 5 березня). Кодекс практики маркування та позначення контенту, створеного ШІ. Shaping Europe's digital future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content>
2. Laion. Laion-5b: Нова ера відкритих багатомодальних великих наборів даних. URL: <https://laion.ai/blog/laion-5b/> +
3. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство, 17, 296-299. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Економiка-i-suspilstvo-17-2018.pdf#page=296> +
4. Мадей, А. (2023). Етика використання штучного інтелекту при створенні медіатекстів. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи, 58-62. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058043.pdf#page=58> +
5. Санніков, Є. В. (2024). Проблема авторства та етика використання штучного інтелекту для створення візуальних творів. Український мистецтвознавчий дискурс, (2), 132-140. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/243/210> +

УДК 658.8:005.332.4

Роговик Д.Є., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової невизначеності та посилення конкурентного тиску підприємства вимушені шукати нові підходи до забезпечення власної стійкості та розвитку. Конкурентоспроможність дедалі менше визначається лише ціновими параметрами продукції, натомість ключову роль відіграють здатність компанії до швидкої адаптації, ефективна комунікація з цільовою аудиторією та формування стійкого позитивного сприйняття бренду [1]. Маркетингові заходи в цьому контексті слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на посилення ринкових позицій підприємства через вплив на поведінку споживачів, формування попиту та підвищення лояльності клієнтів. Їх розробка передбачає не лише вибір інструментів просування, а й визначення логіки взаємодії з ринком, яка враховує специфіку цільових сегментів, рівень конкуренції та внутрішні можливості підприємства [2]. Ефективність маркетингових заходів значною мірою визначається рівнем їх організаційної узгодженості та логічної взаємопов'язаності між собою. Фрагментарне використання окремих інструментів просування, яке не має єдиної цільової логіки, зазвичай призводить до розпорошення ресурсів підприємства та ускладнює досягнення стабільних результатів на ринку. Натомість системно вибудована маркетингова діяльність дозволяє забезпечити послідовний вплив на споживача на різних етапах його взаємодії з брендом, від формування первинного інтересу до прийняття рішення про покупку та подальшої лояльності [1]. Комплексний підхід передбачає не лише поєднання різних інструментів впливу, а й узгодження їх між собою за змістом, часом реалізації та цільовими аудиторіями. У такій моделі маркетингові активності не існують окремо, а формують єдину комунікаційну систему, де кожен елемент підсилює ефект іншого. Це створює умови для більш глибокого охоплення ринку та підвищення результативності взаємодії зі споживачами. Важливим аспектом є інтеграція комунікаційних заходів із механізмами стимулювання попиту та інструментами збору й аналізу даних. Такий зв'язок дозволяє не лише реалізовувати маркетингові активності, але й отримувати зворотний зв'язок щодо їх ефективності, що є основою для подальшого вдосконалення управлінських рішень. Завдяки цьому підприємство отримує можливість більш точно оцінювати результативність кожного напрямку роботи та оперативно змінювати акценти маркетингової політики відповідно до ринкової ситуації. Окрему увагу слід приділяти орієнтації на споживача, оскільки саме його поведінка визначає ефективність маркетингової політики.

Таким чином, розробка маркетингових заходів є важливим елементом стратегічного управління підприємством, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності шляхом поєднання аналітичного підходу, гнучких інструментів впливу та орієнтації на довгостроковий розвиток.

Література

1. М.В. Михайлова, К.О. Коротіна. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3375/3411>

2. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції К.: КНЕУ, 2022. С. 210-214

УДК 658.8:005.332.4

Мартиросян В.-Е., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі конкурентоспроможність підприємства формується під впливом не лише виробничих чи фінансових факторів, а й ефективності використання маркетингових інструментів. Посилення конкуренції на ринках змушує компанії приділяти більше уваги способам взаємодії зі споживачами, управлінню попитом та формуванню стійкого іміджу бренду. Маркетингові інструменти виступають практичним механізмом реалізації ринкової стратегії підприємства, оскільки дозволяють впливати на різні етапи взаємодії з клієнтом, від формування обізнаності про продукт до стимулювання повторних покупок. До таких інструментів належать цінова політика, комунікаційні заходи, цифрові платформи просування, інструменти стимулювання збуту та аналітичні системи оцінювання результатів [1].

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингової діяльності підприємств є поступове зміщення акценту в бік технологічно орієнтованих рішень, які дозволяють значно підвищити точність взаємодії зі споживчою аудиторією. Застосування цифрових інструментів сприяє переходу від масових комунікацій до більш сегментованих і контекстних підходів, де зміст повідомлення та час його подачі визначаються конкретними характеристиками поведінки користувача. У таких умовах важливого значення набуває здатність підприємства працювати з великими масивами інформації, що формуються в процесі онлайн-взаємодії. Дані про перегляди, кліки, історію покупок та інші цифрові сліди споживачів стають основою для формування більш обґрунтованих маркетингових рішень [2]. Це дозволяє не лише фіксувати поточні результати, але й виявляти закономірності у поведінці цільових груп.