

1. Оптимізація транзакційних витрат: Автоматизація процесів бюджетування мінімізує вплив людського фактору та знижує адміністративні витрати на супроводження маркетингових кампаній.

2. Підвищення показника ROMI (Return on Marketing Investment): Завдяки предиктивному розподілу бюджету в канали з найвищою імовірною конверсією, ефективність використання капіталу зростає.

3. Фінансовий синергізм: Поєднання інструментів управління витратами та фінансового маркетингу в єдиній цифровій екосистемі створює передумови для сталого зростання ринкової вартості підприємства.

Література

1. AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI / J. Austen, J. Heller, V. Ng, J. Sancier-Sultan. McKinsey & Company. 2023. 19 Oct. URL: <https://surl.li/hsbeco> (дата звернення: 23.03.2026)

УДК: 339.137.27:004:330.341.1

Захарова К.Ф., к.е.н., доцент
Університет «КРОК», м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЦИФРОВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ

У сучасних умовах глобальної цифровізації архітектура економічних відносин зазнає фундаментальних змін. Традиційні ринки, де конкуренція базувалася на ціні та якості фізичного продукту, поступаються місцем цифровим екосистемам. Тут основними активами стають дані, алгоритми, мережеві ефекти та технологічні інструменти впливу на поведінку споживача.

Забезпечення чесної конкуренції в цифровому середовищі вимагає переосмислення класичних підходів. Сьогодні необхідно чітко розрізняти, але водночас інтегрувати два вектори регулювання: антимонопольне (конкурентне) законодавство оцінює поведінку гравців крізь призму ринкової структури та недопущення монополізації, регулювання ж торговельних практик орієнтоване на захист споживачів від маніпуляцій, обману та експлуатації інформаційної асиметрії.[6]

У цифрових екосистемах межа між цими підходами розмивається: маніпуляція окремим споживачем (мікрорівень) завдяки алгоритмам масштабується до спотворення конкуренції на всьому ринку (макрорівень).

Недобросовісна конкуренція в інтернеті - це дії, що суперечать торговельним звичаям та принципам прозорості, здійснювані для отримання неправомірних переваг. Якщо раніше порушення обмежувалися поодинокими випадками, то сьогодні вони мають системний та автоматизований характер.

Ключові форми прояву:

- дискредитація та інформаційні атаки: використання ботоферм для поширення фейків про конкурента;
- паразитування на бренді або кіберсквотинг, використання чужих торговельних марок у метатеггах (SEO-маніпуляції) та контекстній рекламі;
- крадіжка інтелектуального капіталу або несанкціонований парсинг (збір) даних, викрадення алгоритмів або клієнтських баз;
- створення фальшивого довіри через маніпулювання рейтингами, купівля відгуків та використання "ферм кліків". [1-3]

Цифрові платформи (маркетплейси, соціальні мережі, рекламні біржі) створили інструментарій для філігранного впливу на вибір користувача. На відміну від офлайн-торгівлі, цифрова омана масштабується миттєво, табл.1.

Таблиця 1.

Типологія та механізми реалізації маніпулятивних практик на цифрових ринках

Тип маніпуляції	Механізм впливу
Фальшиві відгуки	Створення ілюзії масового попиту та високої якості через автоматизовані системи.
Приховане спонсорство	Рекомендації інфлюенсерів без маркування "реклама", що сприймаються як щира порада.
Алгоритмічне упередження	Пріоритетне відображення власних товарів платформи або товарів тих, хто сплатив приховану комісію.
Візуальна децепція	Ретуш, що не відповідає реальності, приховування критичної інформації про товар у футері сайту.

Джерело: розроблено автором

Проблема недобросовісної конкуренції в Україні часто обумовлена не лише злим умислом окремих осіб, а й самою архітектурою цифрових ринків.

У сфері автоматизованої закупівлі реклами рішення приймаються за мілісекунди. Рекламні біржі та сервери ставок створюють "чорну скриньку", де:

- важко ідентифікувати реального рекламодавця-порушника;
- існує ризик маніпуляцій з ціною лота (bid rigging) усередині закритого аукціону.

Використання Big Data дозволяє платформам виявляти уразливості конкретного користувача (вік, психологічний стан, фінансові труднощі). Це призводить до:

- експлуатації слабкостей - таргетування реклами азартних ігор на залежних осіб або фінансових пірамід на людей у скруті;
- поведінкового маніпулювання - приховане формування уподобань через персоналізовану стрічку новин.

Цифровий контент динамічний. Рекламне оголошення може зникнути через секунду після показу або відобразитися лише певній групі людей. Це створює "кризу доказування" для Антимонопольного комітету України та судів, оскільки класичні методи фіксації порушень не встигають за швидкістю змін у мережі.

Особливу небезпеку становлять великі цифрові платформи, які виступають одночасно і як майданчик для торгівлі, і як конкурент для інших продавців. Конфлікт інтересів виникає, коли платформа використовує дані про продажі конкурентів для запуску власних аналогічних продуктів, що є прямою формою недобросовісного використання комерційної таємниці.

Трансформація недобросовісної конкуренції на цифрових ринках України вимагає переходу від реактивної моделі (покарання за факт порушення) до проактивної (створення безпечного середовища).

Необхідні кроки для покращення ситуації:

- гармонізація з правом ЄС, впровадження принципів Digital Markets Act (DMA) та Digital Services Act (DSA) в українське законодавство;
- технологічна експертиза та підсилення регуляторних органів (АМКУ) фахівцями з аналізу даних та алгоритмів;
- аудит алгоритмів - вимоги до прозорості критеріїв ранжування товарів на великих маркетплейсах;
- захист даних та посилення контролю за використанням споживчих даних, щоб запобігти персоналізованій шкоді.

Тільки синергія держави, бізнесу та споживачів дозволить мінімізувати ризики цифрової омани та забезпечити сталий розвиток цифрової економіки України.

Література

1. Біла книга реформ 2025: Розділ 6. Бізнес-середовище. VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/bila-knyga-reform-2025-rozdil-6-biznes-seredovyshe>.
2. Другий етап конкуренційної реформи від АМКУ: як посилять відповідальність та штрафи для бізнесу – огляд юристів. Hubs. URL: <https://hubs.ua/authority/drugij-etap-konkurentsijnoyi-reformi-vid-amku-yak-posilyat-vidpovidal-nist-ta-shtrafi-dlya-biznesu-oglyad-yuristiv-273852.html>.
3. Проблеми застосування антимонопольного законодавства в умовах цифрової економіки. Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33443.pdf>.

4. Зміни до конкурентного законодавства: Єврокомісія оприлюднила звіт щодо прогресу України. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/news/zminy-do-konkurentnoho-zakonodavstva-ievrokomisiia-opryliudnyla-zvit-shchodo-prohresu-ukrainy>.

5. Порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. COMPASA. URL: <https://compasa.org.ua/wp-content/uploads/2025/10/porushennia-zakonodavstva-pro-zakhyst-vid-nedobrosovisnoi-konkurentsii.pdf>.

6. Sanctions and their consequences. International Security Analysis Center. URL: <https://analytics.intsecurity.org/sanctions-consequences/>

UDC 331.108.2:004.738.5:658.8

Liana Maznyk, As. Prof., PhD
National University of Food Technologies

DIGITAL HR MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR EMPLOYER BRAND FORMATION IN THE NEW SOCIO-ECONOMIC REALITY

In the modern knowledge economy, the traditional approach to human resource management is undergoing a significant paradigm shift. As Ukraine navigates new socio-economic realities, the focus of talent acquisition has evolved from a purely administrative function into a strategic, marketing-led discipline. The competition for human capital now requires organizations to transition from reactive recruiting to strategic talent forecasting.

The concept of the employer brand, first formulated in 1996 by Simon Barrow and Tim Ambler, applies the rigorous principles of consumer brand management to human resources. It is defined as a specific set of functional, economic, and psychological benefits associated with an employer. In a digital environment, a company must promote its working environment and values with the same precision used for its flagship products. The core of this branding process is the Employee Value Proposition (EVP). A clearly formulated EVP serves as the foundational blueprint for all digital communications and radiates from a psychological core. It encompasses:

- Economic Benefits: Salary, financial bonuses, and direct material compensation.
- Functional Benefits: Professional development programs, physical working conditions, and social guarantees.
- Psychological Benefits: Corporate culture, management style, shared values, and work-life balance.

The Digital HR Ecosystem. Modern employer branding is executed through an interconnected omni-channel digital ecosystem. This ecosystem consists of three primary nodes: