

правником і клієнтом, а цифровий формат комунікації перетворився на інструмент забезпечення операційної безперервності юридичної практики. У 2026 році відеомаркетинг став одним із найбільш результативних засобів побудови довіри, оскільки короткі відео дають змогу потенційному клієнту оцінити не лише професійний зміст повідомлення, а й особисту манеру комунікації правника. За відповідними дослідженнями, 73% споживачів надають перевагу коротким відео для ознайомлення з продуктами та послугами.

Не менш важливим напрямом є Local SEO, яке стало базовим інструментом маркетингового просування юридичних практик, орієнтованих на фізичних осіб і малий бізнес. Зростання частки локальних пошукових запитів свідчить про прагнення споживачів отримувати правову допомогу у просторово доступному середовищі. Для України цей тренд має особливу вагу через масштабні міграційні процеси. У таких умовах Google Maps і Google Business Profile стали важливими каналами залучення клієнтів, а якісно оптимізований профіль із повною інформацією, фотографіями та актуальними відгуками підвищує видимість компанії у локальному пошуку.

Маркетингове просування юридичних послуг в інтернеті слід розглядати як системну модель формування довіри, цифрової присутності та локальної видимості. У сучасних умовах його ефективність визначається не окремими інструментами, а здатністю юридичної компанії поєднувати експертний контент, відеокommунікацію, репутаційний менеджмент і локальну пошукову оптимізацію в єдину комунікаційну систему.

Література

1. Shinde, Y. (2026, March 5). Video marketing statistics and facts (2026). Market.biz. <https://market.biz/video-marketing-statistics/>
2. Murphy, R. (2026, February 11). Local consumer review survey 2026: Star ratings keep rising, old reviews don't cut it. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
3. Dyer, K. (2026, February 14). Law firm local SEO: GBP drives 42% more map clicks. LEXGRO. <https://lexgro.com/insights/law-firm-local-seo-gbp/>
4. Горобець, Н. С., & Науменко, С. М. (2024). Штучний інтелект в юридичній практиці України: нові можливості та виклики. Юридичний науковий електронний журнал, 11, 493–496.
5. Апаров, А. М. (2024). Інститут правосуб'єктності юридичної особи в умовах трансформації цифрових технологій: виклики та перспективи. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, (42), 375-380.

УДК 658.8:339.137.2

Стратій Є.Ю., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет

технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО ТИСКУ

Маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного тиску набуває значення не лише функціональної складової збуту, а й механізму стратегічної адаптації до змін зовнішнього середовища. За посилення нестабільності ринку, зниження передбачуваності попиту, ускладнення логістики та зростання інформаційного навантаження традиційні маркетингові підходи втрачають достатню результативність, а конкурентоспроможність дедалі більше залежить від здатності підприємства швидко коригувати комунікації, пропозицію цінності та канали взаємодії зі споживачем. У таких умовах маркетинг виконує не лише просувальну, а й стабілізаційну функцію, оскільки забезпечує узгодження ринкової поведінки підприємства з параметрами кризового середовища.

Ефективна маркетингова діяльність у конкурентному середовищі має ґрунтуватися на принципах гнучкості, адаптивності та системного моніторингу ринкових змін. Підприємства, які оперативно переходять до цифрових каналів, персоналізованих комунікацій та контекстно орієнтованих маркетингових рішень, отримують вищі шанси на збереження ринкових позицій. Водночас конкурентний тиск доцільно розглядати як результат взаємодії не лише структурних характеристик ринку, а й інтенсивності маркетингової активності, рівня диференціації продукту, цінової поведінки, еластичності попиту та бар'єрів входу. Такий підхід дає змогу перейти від фрагментарної оцінки конкуренції до цілісного маркетингового аналізу конкурентного середовища.

Узагальнення опрацьованих джерел дає підстави стверджувати, що в умовах конкурентного тиску результативність маркетингової діяльності визначається не масштабом окремих інструментів, а рівнем їх інтеграції в систему управління підприємством. Саме поєднання маркетингової активності з антикризовою логікою прийняття рішень, постійним оцінюванням конкурентної позиції та гнучким переглядом стратегічних пріоритетів створює передумови для збереження стійкості бізнесу. Отже, маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного тиску має розглядатися як адаптивна система, спрямована на виявлення змін у поведінці споживачів, своєчасне реагування на дії конкурентів і підтримання довгострокової конкурентоспроможності.

Література

1. Серета, Н., Кобернюк, С., & Неміш, Ю. (2025). Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності: досвід адаптації українського бізнесу до

кризових викликів. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (44), 424-436.

2. Мних, О. Б., & Старецький, А. О. (2025). Маркетингове оцінювання конкурентного середовища бізнес-структур. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (47), 311-318.

3. Ястремська, О. М. (2025). Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища.

УДК 658.8:004.8

Муругов В.В, здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник,
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Використання технологій штучного інтелекту в бізнес-середовищі стало однією з визначальних тенденцій розвитку сучасної економіки. Цифрова трансформація змушує підприємства переглядати підходи до організації діяльності та впроваджувати нові рішення, спрямовані на підвищення результативності, раціоналізацію витрат і зміцнення ринкових позицій. У таких умовах штучний інтелект дедалі частіше розглядається як один із базових інструментів стратегічного розвитку організацій.

Категорія штучного інтелекту охоплює сукупність технологій, що відтворюють окремі елементи інтелектуальної діяльності людини. До них належать машинне та глибинне навчання, технології обробки природної мови, системи розпізнавання зображень і мовлення, а також інструменти підтримки прийняття управлінських рішень. Практичне значення цих рішень полягає у здатності працювати з великими масивами даних, виявляти приховані взаємозв'язки та формувати прогнози, що можуть бути використані в управлінській практиці.

Впровадження штучного інтелекту поступово охоплює різні напрями діяльності підприємств. Особливу роль штучний інтелект відіграє у маркетинговій діяльності, де його використовують для аналізу поведінки споживачів, поділу аудиторії на сегменти та підготовки персоналізованих пропозицій.

Українська практика також демонструє поступове розширення сфери використання штучного інтелекту в різних секторах економіки. У роздрібній торгівлі такі технології застосовуються для формування індивідуалізованих рекомендацій і автоматизації товарного обліку. У фінансовій сфері вони