

Копчалюк Д. А.
студентка 2 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Суворова І. М.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ПРОЗОРОСТІ

У сучасному конкурентному середовищі маркетингова товарна політика стає все більш динамічною та вимогливою до гнучкості підприємств. Цифровізація ринкових процесів і зростаюча відкритість інформації трансформують підходи до формування, просування та управління товаром. В умовах цифрової прозорості споживачі отримують майже необмежений доступ до відгуків, порівнянь, характеристик продукції та цінових даних, що значно посилює їх вплив на прийняття рішень компаніями. Це вимагає від бізнесу не лише якісного товарного наповнення, а й стратегічного підходу до комунікації, позиціонування та етики бренду. Отже, дослідження маркетингової товарної політики в контексті цифрової прозорості є актуальним та важливим напрямом для ефективного управління на сучасному ринку.

Маркетингова товарна політика - це система заходів і стратегій, спрямованих на створення, підтримку і просування товарів, які максимально відповідають потребам споживачів [1]. У сучасних умовах ця політика потребує врахування нових викликів, зокрема пов'язаних із цифровою трансформацією ринку, яка змінила як поведінку споживачів, так і механізми взаємодії між брендом та аудиторією. Одним із ключових феноменів цієї трансформації є цифрова прозорість.

Цифрова прозорість в маркетингу виходить за рамки простої демонстрації ваших продуктів або послуг. Це означає бути відкритим щодо своєї ділової практики, цінностей і навіть проблем. Сучасні споживачі більш розбірливі, ніж будь-коли, і вони цінують бренди, які спілкуються чітко та автентично. Побудова довіри є наріжним каменем успішного цифрового маркетингу. Коли споживачі довіряють бренду, вони, швидше за все, зацікавляться, звернуть увагу та стануть лояльними клієнтами. Прозорість відіграє ключову роль у здобутті та збереженні цієї довіри, створюючи справжній зв'язок між брендом і його аудиторією та сприяючи почуттю надійності [2]. Більше того, цифрова прозорість сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в умовах зростаючої конкуренції на цифрових ринках. Дослідження показують, що 73% споживачів готові платити більше за продукти чи послуги брендів, які демонструють етичність і прозорість у своїй діяльності. Це особливо актуально в контексті використання даних споживачів, де компанії, які чітко пояснюють, як вони збирають, зберігають і використовують персональні дані, мають вищий рівень лояльності клієнтів. Цифрова прозорість може слугувати інструментом для мінімізації ризиків, пов'язаних із кризовими ситуаціями. У випадках, коли бренд стикається з негативними відгуками чи скандалами, автентична комунікація та визнання помилок можуть допомогти відновити довіру споживачів швидше, ніж спроби приховати проблему.

У світі, де все більше домінує штучний інтелект, SEO та цифровий маркетинг розвиваються безпрецедентними темпами. Хоча інструменти на основі штучного інтелекту забезпечують гіперперсоналізацію, автоматизацію та прийняття рішень на основі даних, вони також викликають занепокоєння щодо довіри, автентичності та етичних практик [2]. Ці зміни впливають на цінові стратегії компаній, зокрема в контексті цифрових продуктів і послуг, де конкуренція зростає, а споживачі стають більш вимогливими до прозорості та цінності. Британська компанія RWS у 2025 році провела глобальне дослідження серед 4900 респондентів на 14 ринках, яке показало, що майбутнє впровадження штучного інтелекту залежить від прозорості, етичних підходів та інтеграції людського досвіду для зміцнення довіри та надання

високоякісного контенту з урахуванням культури [3]. Для подальшого аналізу розглянемо статистику з дослідження RWS (табл. 1).

Таблиця 1.- Ставлення споживачів до використання штучного інтелекту компаніями

Показник	Значення (%)
Респонденти, які вважають, що чітке маркування контенту, створеного ШІ, і чат-ботів є важливим	81%
Споживачі, що відчують дискомфорт від ШІ у таких галузях, як охорона здоров'я, фінанси та право	73%
Респонденти, які вірять, що ШІ забезпечить справжню персоналізацію	57%
Респонденти, які кажуть, що вже відчують справжню персоналізацію від ШІ	19%

Джерело: Розроблено авторами на основі [3]

Згідно даним, представленим в табл. 1 можна зробити висновок, що споживачі демонструють високу поінформованість та вимогливість до етичного використання ШІ, прозорості його функціонування та ефективності. Попри високі очікування, реальні результати ще не завжди відповідають заявленому потенціалу, що створює потребу в подальшому вдосконаленні та етичному супроводі ШІ-технологій.

Одного штучного інтелекту недостатньо, компаніям потрібно створити справжні зв'язки та завоювати довіру споживачів. Це можна зробити за допомогою таких ініціатив, як:

1) Позначення контенту, створеного ШІ. Важливо чітко вказувати, що контент створено штучним інтелектом, використовуючи прості позначки на кшталт «створено ШІ», щоб забезпечити прозорість походження контенту та уникнути непорозумінь.

2) Розкриття ролі ШІ у створенні контенту. Слід пояснювати, яку саме роль відіграє ШІ у створенні контенту, наприклад, у блогах чи на сторінках поширених запитань, а також чому обрано ті чи інші інструменти.

3) Зворотній зв'язок. Заохочуйте клієнтів ділитися враженнями від ШІ-контенту, і використовуйте ці дані для коригування ваших методів прозорості. Якщо клієнти бачать, що бренду важлива їхня думка, формується довіра. Також можна пропонувати взяти участь у бета-тестуванні, що давало б їм право голосу в удосконаленні рекомендацій ШІ [2, 4].

Таким чином, цифрова прозорість у використанні ШІ в межах маркетингової товарної політики набуває особливого значення, адже штучний інтелект стає все більш поширеним у контент-маркетингу. Хоча ШІ є потужним інструментом, створюваний ним контент повинен залишатися емоційно близьким і зрозумілим для людини, викликати зацікавлення та формувати зв'язок. Прозоре інформування про застосування генеративного ШІ дозволяє уникнути відчуття введення в оману серед клієнтів, що, своєю чергою, сприяє підвищенню довіри до бренду та його контенту.

Література

1. Пивоваров С., Перезовова І, Холодний Г. (2024). Особливості реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 336 (6), 673-678. URL: <https://herald.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1496> (дата звернення: 09.04.2025).

2. The Power of Transparency in Digital Marketing: Building Trust with Your Audience (Сила прозорості в цифровому маркетингу: зміцнення довіри вашої аудиторії) | EWR Digital | AI-Driven Marketing Systems for Scalable Growth. *EW Digital*. URL: <https://www.ewrdigital.com/blog/power-of-transparency-digital-marketing> (дата звернення: 10.04.2025).

3. Riding the AI Shockwave (Їзда на ударній хвилі ШІ). RWS: *Creating a world where content is always relevant*. URL: <https://www.rws.com/about/riding-the-ai-shockwave/> (дата звернення: 13.04.2025).

4. Consumer Demand for AI Transparency in Content Marketing (Попит споживачів на прозорість ШІ в контент-маркетингу) - nDash.com. *nDash.com*. URL: <https://www.ndash.com/blog/consumer-demand-for-ai-transparency-in-content-marketing> (дата звернення: 13.04.2025).