

In Ukraine, business digitalization is rapidly evolving—the examples of Grammarly, Monobank, Rozetka, and Reface confirm the effectiveness of modern technologies. Today, digital transformation is a key factor of business success, competitiveness, and innovative development.

#### Literature:

1. Pushkar T.A., Sobolieva H.H., Slavuta O.I. Digitalization as a factor of ensuring enterprise competitiveness. *Sustainable Economic Development*, 2 (47), 2, 165–170.
2. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever> (date of access: 27.10.2025).
3. Pyrih S. Digital transformation of business in the context of Ukraine digital competitiveness. *Economic Forum*, 3/2023. 134-140.

Луцай Л. А.

доктор економічних наук, професор  
Державний університет «Київський авіаційний інститут»  
м. Київ, Україна

### ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У НАВЧАЛЬНІ ПРОГРАМИ З МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Сфери маркетингу та логістики стають все більш залежними від аналізу великих даних, прогнозувальної аналітики та автоматизації процесів. Інтеграція штучного інтелекту (AI) в освіту ґрунтується на визнанні того, що ці технології є ключовими для формування інтелектуальних стратегій у бізнесі. Якщо маркетинг використовує AI для персоналізації комунікацій та прогнозування споживчої поведінки, то логістика покладається на нього для оптимізації ланцюгів постачання, управління автономними системами та підвищення стійкості мереж. Для підготовки конкурентоспроможних фахівців інтеграція AI в освітні програми є не просто бажаною, а критично необхідною.

Мета дослідження - визначення теоретико-методичних засад та розробку практичних рекомендацій щодо ефективної інтеграції інструментів і технологій AI у навчальні програми закладів вищої освіти (ЗВО) з маркетингу та логістики, що забезпечить формування компетенцій майбутнього в Україні.

В Україні дослідженням використання AI в маркетингу та логістиці активно займаються економісти, фахівці з менеджменту та IT-галузі. Так, Арістаров Є.М. розглядає AI в сфері оптимізації логістики. За його думкою, алгоритм машинного навчання дозволяють поліпшити прогнози попиту на 20%. Але не вистачає кваліфікованих кадрів які мають необхідні знання й навички [1]. Лишенко М. О. пропонує для навчання персоналу технологіям AI використовувати короткострокові терміни навчання: підвищення кваліфікації працівників через тренінги, семінари та навчальні програми для підтримки інноваційної культури в організації [2, с. 196]. Потюк, Ю. Б., Налутка, П. В., Магнушевська, Т.М. доводять, що для досягнення максимальних результатів при використанні AI необхідна комплексна підготовка кадрів, інвестиції в інфраструктуру та розробка політики, що підтримує розвиток цифрових технологій в Україні [3]. Тардаскіною Т.М. запропоновано та обґрунтовано сучасний цифровий інструмент для закладів вищої освіти: електронний щоденник «StudDiary», використання інструментів цифрового маркетингу, маркетингових та аналітичних метрик [4]. Тугай В., Худолей В. пропонують концептуальну модель інтеграції AI в систему адаптивного управління підприємством, яка поєднує аналітичні можливості AI та управлінські компетенції персоналу, сформувати які повинні ЗВО, пристосовуючи свої навчальні плани під потреби ринку [5, с. 264-271].

Однак, більшість праць зосереджується або на загальних педагогічних аспектах використання AI в навчанні, або на вузькоспеціалізованих технічних програмах. Існує прогалина у розробці комплексних, крос-дисциплінарних моделей, які б поєднували управлінський, аналітичний та етичний контексти застосування AI саме у взаємопов'язаних сферах маркетингу та логістики.

Обґрунтування необхідності формування нових компетенцій у фахівців маркетингу та логістики в умовах використання AI базується на тому, що останній звільняє фахівців з маркетингу від рутинних, керованих даними завдань та перекладає фокус на стратегію, креатив та етичну взаємодію. Таким чином, нові компетентності маркетингологів можна згрупувати у три ключові напрями: перехід від виконавця до стратега та архітектора процесів; предиктивна аналітика; управління персоналізацією.

Що стосується наслідків впровадження AI в логістику (Industry 4.0), це призвело до автоматизації складів, підвищення точності контролю запасів, що вимагає від логістів переходу до цифрових, стратегічних та міжфункціональних компетенцій. Нові компетентності логістів в умовах цифрової економіки та впровадження AI можна згрупувати у такі ключові блоки: перехід від реактивного управління до стратегічного прогнозування; оволодіння цифровою грамотністю та технічними навичками; зміцнення адаптивних і соціальних навичок (Soft Skills). Таким чином, співпраця людини та AI стає необхідною складовою повсякденної роботи маркетингологів та логістів. (табл.1).

*Таблиця 1.* - Порівняння старих та нових компетенцій в сферах маркетингу та логістики через використання AI

Сфера	Стара компетенція (автоматизується AI)	Нова компетенція (вимагається від фахівця)
Маркетинг	Рутинне створення контенту, ручний таргетинг, збір даних	Стратегічне планування, промпт-інжиніринг, етичне використання даних та креативне експериментування
Логістика	Реактивне управління запасами, ручне планування маршрутів	Предикативна аналітика, впровадження AI-систем, міжфункціональна інтеграція та лідерство в умовах діджиталізації

*Джерело: розроблено автором*

Дослідження підтвердило, що ефективна інтеграція AI в освітні програми з маркетингу та логістики потребує не просто додавання окремих тем, а впровадження комплексної двовекторної моделі (горизонтальної та вертикальної інтеграції). Горизонтальна інтеграція передбачає включення AI-інструментів у існуючі теми та модулі програми з маркетингу, логістики та управління ланцюгами постачання. Вертикальна інтеграція спирається на інтегрування AI-тематики на рівні знань, стратегії, етики та майбутнього маркетингу, логістики, формування у студентів критичного мислення щодо впливу AI та його стратегічного місця у бізнесі. Це дозволить сформувати у випускників критично необхідні Hard Skills (ML, програмування) та Soft Skills (етика, адаптивність).

Таким чином інтеграція AI у навчальні програми з маркетингу та логістики є стратегічною необхідністю. Подальші AI дослідження мають бути зосереджені на емпіричній оцінці ефективності інтегрованих навчальних програм шляхом аналізу рівня працевлаштування, заробітної плати та професійної адаптованості випускників, які навчалися за новими стандартами.

### **Література:**

1. Є.М. Арістаров, О.Ф. Кришан, П.І. Сокурєнко. Бізнес-планування як основа успішної організації підприємницької діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11>

2. Лищенко М.О. Теоретичні основи управління інноваційним розвитком як ключовим елементом формування маркетингової стратегії підприємства. *Journal of management, economics and technology*. 2025, № 1. С. 196-211.
3. Потюк Ю. Б., Налутка, П. В., Магнушевська Т. М. Економічна ефективність використання штучного інтелекту в управлінні ресурсами підприємств України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 18 (2025). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15362638>
4. Тардаскіна Т., Рекліцька, А. Сучасний цифровий інструмент для закладів вищої освіти в умовах розвитку EDTECH. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-51>. (Дата звернення 21.10.1015 р.)
5. Тугай В., Худолей В. Використання штучного інтелекту в адаптивному управлінні підприємством. *Development Service Industry*. 2025, 264–271. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(36\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(36)).

**Мамедов Т.**

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні

**Горпинченко О.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри

економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

## **НАСТУПАЛЬНІ ТА ОБОРОННІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства визначає здатність суб'єкта господарювання досягати стійких позицій на ринку. У найбільш узагальненому вигляді КСП трактується як перевага товарів або послуг підприємства над аналогічними пропозиціями у конкретних сегментах ринку. Водночас, концепція КСП охоплює потенціал підприємства розробляти, виробляти й реалізовувати конкурентні пропозиції у майбутньому, не обмежуючись лише поточними досягненнями.

Підходи до визначення КСП акцентують на її багатоаспектності. З одного боку, КСП розглядається через призму внутрішньої ефективності: як здатність підприємства ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. У цьому контексті, забезпечення КСП вимагає систематичної роботи по всьому виробничо-господарському циклу, що включає науково-дослідні розробки (НДКР), виробництво, управління, фінанси та маркетинг. Таким чином, КСП є інтегрованим результатом конкурентних переваг, здобутих у всьому спектрі проблем управління компанією. З іншого боку, КСП визначається як порівняльна перевага підприємства відносно інших фірм у даній галузі. Найповніше розуміння конкурентоспроможності підприємства (КСП) передбачає її розгляд як динамічного явища. Це система, що відображає ступінь реалізації потенціалу для досягнення та збереження конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Таким чином, КСП виступає не лише показником ефективності діяльності, а й індикатором здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вона виражає сильні сторони виробника за рівнем задоволення потреб споживачів і результативністю фінансово-господарської діяльності. Динамічний підхід до КСП підкреслює, що для підтримання стійкого розвитку воно має діяти активно, передбачаючи зміни, а не лише реагуючи на них.

Стратегічний маркетинг виступає своєрідним зв'язком між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами ринкового середовища. Конкурентоспроможність проявляється у здатності компанії ефективно змагатися на ринку, пропонуючи вищу якість продукції, комфортні ціни та зручні умови для споживачів. Саме маркетингові стратегії, як наступальні, так і оборонні - є ключовими інструментами, що забезпечують реалізацію цієї здатності.