

Компанії, що активно впроваджують ШІ, уже стикаються з новими формами командної взаємодії. Одним із головних викликів є зміна балансу між людським і машинним внеском у результат. Коли програма виконує частину завдань, люди можуть відчувати зниження власної цінності, що веде до демотивації. У таких випадках важливо, щоб менеджер акцентував на тому, що ШІ — це не заміна людини, а інструмент для розширення її можливостей. У майбутньому автоматизація не знищить мотивацію — вона її переосмислить. Люди шукатимуть не просто роботу, а місце, де зможуть бути співтворцями технологічного прогресу. Командна динаміка еволюціонує у бік самокерованих структур, де відповідальність розподілена між людьми та алгоритмами.[2]

Управління командами в епоху штучного інтелекту — це не стільки про технології, скільки про новий рівень людяності. Автоматизація знімає з людей рутину, але водночас ставить перед ними питання сенсу, творчості й місця у системі. Команди майбутнього ефективні не тому, що вони технічно оснащені, а тому, що здатні підтримувати баланс між алгоритмами і людськими емоціями.

Література:

1. Кімсанівна М. В. Роль емоційного інтелекту в ефективному лідерстві в епоху штучного Інтелекту. 2024

URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15511252>

2. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. Організаційна поведінка. Івано-Франківськ. 2015.

URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/organizac_povedinka.pdf

Сочинська-Сибірцева І.М.

канд. екон. наук., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Федькін Ю.

здобувач на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РЕКРУТИНГУ: ПЕРЕВАГИ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний ринок праці переживає епоху кардинальних змін. Автоматизація процесів підбору персоналу дозволила компаніям економити час, зменшувати упередженість у прийнятті рішень і створювати більш персоналізований досвід для кандидатів. Проте разом із перевагами технології приносять нові виклики. Головна перевага штучного інтелекту (ШІ) полягає у швидкості та ефективності. Системи на основі машинного навчання здатні обробляти тисячі резюме за лічені секунди, визначати найвідповідніших кандидатів за заданими параметрами та навіть прогнозувати їхню успішність у компанії. Ще однією перевагою є зменшення впливу людського фактору. Алгоритми оцінюють кандидатів не за інтуїцією, а за фактами, що підвищує справедливість процесу. Також рекрутингові платформи можуть підлаштовувати вакансії під профіль користувача, пропонуючи йому лише ті ролі, що відповідають його досвіду, освіті чи кар'єрним амбіціям. Це не лише економить час, але й підвищує рівень задоволення від процесу пошуку роботи [1].

Враховуючи всі позитивні сторони, автоматизація не позбавлена недоліків. Один із головних ризиків є алгоритмічна дискримінація. Якщо система навчається на даних, які містять упередження, вона буде їх відтворювати. Інший виклик характеризується втратою людяності у взаємодії. Для деяких претендентів це перетворює процес найму на бездушний конвеєр. Також актуальним є питання захисту персональних даних. Алгоритми рекрутингових систем збирають велику кількість інформації про кандидатів: від профілів у

соцмережах до відеозаписів інтерв'ю. Недбале ставлення до цих даних може призвести до витоку конфіденційної інформації та репутаційних ризиків. Крім того, автоматизація може зменшити роль рекрутерів. Варто зазначити, що попри всі ризики, майбутнє рекрутингу виглядає не як боротьба людини з машиною, а як партнерство. Алгоритми не замінять інтуїцію, емпатію та досвід рекрутера, але допоможуть йому стати ефективнішим. Компанії все частіше переходять до гібридних моделей найму, де ШІ відповідає за первинний скринінг, а остаточне рішення приймається людиною. У перспективі ШІ може перетворити рекрутинг на прогностичну дисципліну. Аналітика поведінкових даних дозволить не лише підбирати кандидатів, а й передбачати, хто з них найімовірніше залишиться в компанії надовго, хто швидше адаптується до корпоративної культури, а хто потребує додаткового навчання [2].

Отже, штучний інтелект та автоматизація докорінно змінюють сферу рекрутингу, перетворюючи її на високотехнологічний процес, у якому дані та алгоритми грають ключову роль. Переваги очевидні, але разом з тим технології несуть у собі низку ризиків. Тому головне завдання сучасних компаній полягає у знаходженні балансу між ефективністю машин і людяністю рекрутера.

Література:

1. Скібська К. Використання інструментів штучного інтелекту в рекрутингу. *Галицький економічний вісник*. №4(83) 2023. С.114-121. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.114
2. Логвиненко Б. Дослідження методів управління поведінкою економічних агентів на підприємствах з використанням інструментів штучного інтелекту. *Економіка промисловості*. №4. 2022. С. 78-92. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2022.04.078>

Сочинська-Сибірцева І.М.

канд. екон. наук., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Чуйко І.С.

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування сучасних підприємств відбувається у високодинамічному та конкурентному ринковому середовищі, де постійні зміни у споживчих уподобаннях, технологічний прогрес та поява нових конкурентів створюють складні умови для ведення бізнесу. Традиційні методи маркетингового управління, орієнтовані на класичні підходи до реклами, аналізу ринку та комунікацій, у таких умовах стають недостатньо ефективними, оскільки вони не завжди забезпечують оперативне реагування на нові виклики та швидке коригування стратегій. Зростаюча роль цифрових каналів комунікації, електронної комерції та аналітики даних потребує від підприємств впровадження інноваційних цифрових рішень, які дозволяють інтегрувати маркетингові процеси та підвищувати їхню адаптивність. Використання таких технологій забезпечує підприємствам можливість не лише оперативно аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати попит, але й розробляти персоналізовані маркетингові пропозиції, що підвищує рівень взаємодії з клієнтами та формує довгострокову лояльність. Крім того, цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси збору та обробки даних, інтегрувати внутрішні та зовнішні інформаційні потоки та забезпечити прозорість і контроль на всіх етапах маркетингової діяльності, що підвищує точність прийняття рішень та ефективність управлінських стратегій у динамічному ринковому середовищі.