

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.

Цифрові технології у маркетингу включають широкий спектр інструментів, серед яких соціальні мережі, платформи онлайн-реклами, CRM-системи, автоматизовані маркетингові платформи, інструменти аналітики та моніторингу ринку. Їх впровадження дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, сегментувати ринок, прогнозувати попит, створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній [1].

Важливим аспектом цифровізації маркетингової діяльності є інтеграція інформаційних потоків між різними відділами підприємства, що забезпечує комплексний підхід до управління клієнтськими відносинами. CRM-системи дозволяють контролювати історію взаємодії з клієнтами, автоматично обробляти заявки, формувати аналітичні звіти та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Це не лише підвищує швидкість реагування на запити, але й покращує якість обслуговування, формує довгострокову лояльність споживачів та зміцнює конкурентні позиції підприємства.

Застосування цифрових інструментів також дозволяє оптимізувати маркетингові витрати. Автоматизовані системи управління контентом, таргетингова реклама та аналітичні платформи дозволяють більш точно розподіляти бюджет, оцінювати ефективність каналів комунікації та уникати непотрібних витрат. Це забезпечує максимізацію рентабельності маркетингових заходів та підвищення продуктивності маркетингових підрозділів.

Особливу роль у сучасному маркетингу відіграє використання цифрових каналів комунікації, що дозволяє підтримувати двосторонній контакт із споживачами в реальному часі. Соціальні мережі, месенджери та інтерактивні платформи надають можливість швидко реагувати на зміни уподобань клієнтів, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень довіри. Використання таких каналів також дає можливість аналізувати ефективність кампаній за допомогою інструментів аналітики та показників залученості аудиторії [3].

Крім того, цифровізація маркетингових процесів дозволяє підприємствам впроваджувати інноваційні методи управління, такі як маркетинг на основі даних (data-driven marketing), автоматизація маркетингових циклів та персоналізація пропозицій на основі алгоритмів машинного навчання. Це забезпечує більш точне прогнозування попиту, підвищує конверсію рекламних кампаній та дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє формуванню стратегічних переваг підприємства. Воно дозволяє інтегрувати внутрішні ресурси та зовнішні маркетингові канали, забезпечує прозорість процесів та підвищує гнучкість управління. Завдяки цьому підприємство може оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, зміцнювати позиції на ринку та підвищувати ефективність комунікації з клієнтами [2].

Отже, цифровізація маркетингової діяльності стає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує комплексний підхід до управління всіма процесами, пов'язаними з вивченням ринку, комунікаціями з клієнтами та просуванням продуктів чи послуг. Впровадження цифрових технологій дозволяє автоматизувати рутинні операції, підвищити точність аналітики, оптимізувати витрати на маркетингові кампанії та швидко реагувати на зміни у споживчому попиті. Завдяки можливості збору та обробки великого обсягу даних про поведінку клієнтів, підприємства отримують змогу формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати тенденції ринку та розробляти ефективні стратегії комунікацій.

Цифрові інструменти також сприяють покращенню взаємодії з клієнтами на всіх етапах життєвого циклу продукту – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Вони дозволяють оперативно отримувати зворотний зв'язок, оцінювати задоволеність споживачів та коригувати маркетингові заходи у реальному часі. У свою чергу, це підвищує лояльність клієнтів, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

У довгостроковій перспективі цифровізація маркетингової діяльності забезпечує стійкий розвиток бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам залишатися гнучкими у відповідь

на постійні зміни ринкового середовища та технологічні трансформації. Вона сприяє підвищенню ефективності прийняття рішень, інтеграції внутрішніх процесів та підвищенню продуктивності маркетингових команд. Таким чином, впровадження цифрових рішень у маркетингову діяльність стає ключовим фактором досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та формування стабільної позиції на сучасному ринку.

Література:

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Калугіна, Н., Галан, Л., & Івасенко, О. (2025). Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>
3. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

Степовий С.М.

аспірант

Світовий О.М., доктор економічних наук., професор,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

МОНІТОРИНГ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Важливою рисою сучасного інноваційного середовища України в умовах воєнного стану є формування структурної розбалансованості. Традиційні показники інноваційної діяльності такі: валові витрати на дослідження і розробки, частка інноваційно активних підприємств, обсяг людського капіталу зазнали суттєвого спаду внаслідок воєнного стресу й обережності інвесторів щодо ризиків. Натомість показники інноваційного випуску у стратегічних секторах продемонстрували стимульоване державою зростання. Така розбіжність свідчить про те, що хоча фінансові умови для широкомасштабних інновацій значно погіршилися, внутрішній потенціал швидкого технологічного розвитку залишається високим.

За Глобальним індексом інновацій (GII) Україна зберігає середні позиції з певною динамікою: 57-ме місце у 2022 р., 55-те у 2023 р. та 60-те у 2024 р. Прогноз на 2025 рік коливається в межах 51–66 місць. Аналіз підкатегорій GII демонструє чітку асиметрію між “входами” та “виходами”. У 2025 році Україна займає 80-те місце за інноваційними вкладеннями, що є наслідком адміністративної нестабільності та військових ризиків. Водночас інноваційні результати залишаються відносно високими – 54-те місце у 2025 році, а за підкатегорією знань і технологічних результатів – 34-те місце у 2024 році [6]. Така стійкість свідчить про раціоналізацію інноваційних процесів, де воєнна необхідність і державне втручання забезпечують прямий шлях комерціалізації технологій, мінімізуючи бюрократичні бар'єри. Це створює середовище швидкої адаптації та впровадження технологій, орієнтованих на практичні завдання.

Частка інноваційно активних підприємств у промисловості різко скоротилася, досягнувши 8,8% у 2023 році порівняно з 9,6% у 2021 році, що відображає наслідки економічного паралічу діяльності та високої невизначеності після початку повномасштабного вторгнення. Однак державне втручання сприяло швидкому відновленню – у 2024 році частка таких підприємств зросла до 15,7% [1]. Це свідчить, що початкове скорочення інвестицій у науково-дослідні роботи було подолано завдяки структурним і