

праці, забезпечити гідну зайнятість та перетворити людський капітал на драйвер післявоєнного відновлення і європейської інтеграції України. Подальша еволюція ринку праці залежатиме від інвестицій у цифрові технології, співпраці держави, бізнесу та міжнародних партнерів.

Література:

1. Центр економічної стратегії. Трекер економіки України під час війни (оновлено грудень 2025 р.). URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 1.12.2025).

2. Центр стратегічних досліджень (CSIS). Майбутнє України залежить від її людей, травень 2025 р. URL: <https://www.csis.org/analysis/ukraines-future-rests-its-people> (дата звернення: 2.12.2025).

3. Міжнародна організація з міграції (IOM) в Україні. Внутрішньо переміщені українці стикаються з непропорційно високим рівнем безробіття, 2025 р. URL: <https://ukraine.iom.int/news/displaced-ukrainians-face-disproportionate-unemployment-rates-iom-report-reveals> (дата звернення: 1.12.2025).

4. Міжнародна організація праці (ILO). Як війна вплинула на ринок праці України? (оновлено 2025 р.). URL: <https://www.ilo.org/resource/news/how-did-war-impact-ukrainian-labour-market> (дата звернення: 2.12.2025).

5. Міністерство економіки України. Кабінет Міністрів України. Візія Стратегії зайнятості населення до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nova-polityka-dlia-rynku-pratsi-v-ukraini-predstavleno-viziuu-stratehii-zainiatosti-naseleennia-2030> (дата звернення: 2.12.2025).

6. Мирончук Р. «Обрій»: в Україні запрацювала цифрова екосистема підтримки безробітних». Minfin.com.ua, 30 жовтня 2025. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2025/10/30/161429622/> (дата звернення: 2.12.2025).

7. Центр економічної політики та досліджень (CEPR). Ринок праці в Україні: відновлення краще, 2025 р. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/labour-market-ukraine-rebuild-better> (дата звернення: 2.12.2025).

УДК 330.1

Мирослав ДАЦКО, канд. екон. наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Зоряна АРТИМ-ДРОГОМИРЕЦЬКА, канд. екон. наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Myroslav DATSKO, Ph.D in Economics, Assoc. Prof.

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

Zoriana ARTYM-DROHOMYRETSKA, Ph.D in Economics, Assoc. Prof.

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

EVOLUTION OF MARKETING TOOLS IN THE DIGITAL ECONOMY: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

За останні десятиліття зросла здатність підприємств швидко генерувати та збирати дані. Тому аналіз, інтерпретація та максимальне використання даних є процесом,

що потребує значної уваги через експоненційне зростання баз даних підприємств. Інтелектуальний аналіз даних передбачає пошук у базах даних потенційно корисної інформації, такої як правила, шаблони, закономірності та інші тенденції, приховані в даних [3].

У сучасному цифровому світі, де конкуренція в інтернеті надзвичайно висока, важливою є, зокрема, ефективність інтернет-реклами. Аналіз та прогнозування різноманітних аспектів цієї сфери дозволяє оптимізувати використання ресурсів та забезпечувати максимальну ефективність шляхом адаптування до швидкозмінного споживчого середовища та технологічних тенденцій [2].

Зростання обсягів маркетингових даних, ускладнення поведінки споживачів та динамічність ринкового середовища формують передумови для трансформації маркетингової діяльності. Традиційні підходи до аналізу інформації все частіше виявляються недостатніми для своєчасного виявлення закономірностей і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У цих умовах використання штучного інтелекту стає необхідним інструментом підвищення ефективності маркетингу, а також підтримки прийняття рішень у режимі реального часу.

До ключових прикладних напрямів застосування штучного інтелекту слід віднести персоналізацію, використання рекомендаційних систем, прогнозування попиту, сегментацію ринків. Чат-боти й голосові агенти формують новий рівень клієнтської взаємодії, забезпечуючи круглодобовий доступ до сервісів. Технології комп'ютерного зору та візуального пошуку створюють можливості для імерсивної взаємодії, що сприяє зростанню конверсій у ритейлі та e-commerce. Тут також доцільно звернути увагу на використання генеративного штучного інтелекту, який дає змогу масштабувати створення мультимедійного контенту.

Використання нових підходів у маркетингу сприяє виникненню також нових підходів до оцінювання їх ефективності. Якщо донедавна перелік показників оцінки ефективності в середовищі онлайн обмежувався показниками CTR, CVR, CPA та ROAS, то тепер додалися такі метрики, як Incremental lift, Speed-to-market, Creative throughput, Personalization coverage, що значно розширюють аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Впровадження штучного інтелекту в діяльність компанії слід розглядати як системний трансформаційний процес, що інтегрує взаємопов'язані складові корпоративної цифрової архітектури, зокрема систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), платформу клієнтських даних (CDP), платформу управління даними (DMP), систему електронної комунікації (ESP) та систему управління цифровим контентом (CMS). Така інтеграція передбачає використання практик MLOps як набору методологій і технологій, спрямованих на забезпечення повного життєвого циклу моделей машинного навчання - від проєктування та валідації до розгортання, експлуатації та безперервного моніторингу їхньої результативності.

Водночас критично важливим для ефективності застосування інструментів штучного інтелекту є дотримання принципів управління даними, інформаційної безпеки та конфіденційності, включно з контролем доступу, забезпеченням цілісності й анонімізації даних, а також відповідністю регуляторним і етичним вимогам [1]. Не менш значущим є розвиток команд, зокрема формування міждисциплінарних цифрових, аналітичних і управлінських компетенцій, що створює організаційні передумови для масштабування та сталого використання рішень на основі штучного інтелекту в системі стратегічного управління компанією.

Швидко впровадження штучного інтелекту за даними відкритих джерел, характерно і для українських компаній. Rozetka отримала зростання доходу від прямого

маркетингу на 18 % через застосування рекомендаційних систем; Київстар розвиває AI-платформу та Big Data-таргетинг; ПриватБанк інтегрував AI-функціонал у Privat24 для бізнесу; Нова Пошта використовує комп'ютерний зір для контролю стандартів обслуговування; Сільпо розгортає персоналізовані пропозиції; моделі Num8erz/Atriny у ритейлі забезпечили зростання середнього чека на 13 %.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що штучний інтелект формує нову операційну модель маркетингу, побудовану на персоналізації, динамічній оптимізації та креативності. Визначальними чинниками успіху у такій моделі є якість даних, інтеграція систем управління та етична відповідальність.

Література:

1.Samimi, A. The Ethical Challenges of Artificial Intelligence in Marketing. International Journal of applied Research in Management, Economics and Accounting, 2025. 2(3), p. 1-17.

2.Ключник О., Дацко М. Моделювання підписки на емейл розсилку методами машинного навчання. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2024. Випуск 67. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2024.67.0.6722>.

3.Репетило М., Дацко М., Панчишин А. Використання методів інтелектуального аналізу даних для маркетингових досліджень. Формування ринкової економіки в Україні. 2023. вип. 50. с. 134-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2023.50.0.5012>.

УДК 330.004

Дмитро ДМИТРИВ, канд. техн. наук, доцент

Анна ШВЕДА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ: НОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОФЕСІЇ МАЙБУТНЬОГО

Dmytro DMYTRIV, Ph.D in Technical Sciences

Anna SHVEDA

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE LABOR MARKET: NEW COMPETENCIES AND FUTURE PROFESSIONS

У сучасних реаліях, де швидкими темпами розвиваються цифрові технології, ринок праці зазнає суттєвих змін, які демонструють нові вимоги до працівників і роботодавців та формують нову структуру зайнятості. З кожним днем зростає кількість споживачів, які все більше і більше використовують цифрові продукти, послуги та платформи. Тому для того, щоб компанії могли вижити в конкурентному середовищі, їм необхідно швидко адаптовуватися і вміти орієнтуватись в цифровому середовищі. З огляду на всі зміни цифровізація стає ключовим чинником економічного зростання і широко впливає на появу нових бізнес-моделей, інструменти управління та способів організації трудових процесів. Разом з тим зумовлюється зміна професійних компетентностей, які є необхідними для продуктивної праці в інноваційному середовищі, що стимулює появу нових професій.

Цифрова економіка – це нова модель господарювання, у якій основними ресурсами стають дані, цифрові технології, штучний інтелект і онлайн-платформи, які