

4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму в Україні (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.05.2026)

5. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-67.

6. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-7.

7. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. № 2(16). DOI: 10.32782/2708-4949.2(16).2025.22.

УДК 004.8:339.138:658.5:005.35

Корнієнко Оксана

к.е.н., доцент

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

AI-ІНСТРУМЕНТИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах цифрової трансформації економіки AI-інструменти стають важливим чинником модернізації маркетингових бізнес-процесів, забезпечуючи автоматизацію аналітики, персоналізацію взаємодії зі споживачами та оптимізацію управлінських рішень. Інтеграція технологій штучного інтелекту у цифрове середовище маркетингу дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних, прогнозувати поведінку споживачів і формувати адаптивні маркетингові стратегії, що підвищує конкурентоспроможність підприємств у цифровій економіці.

Особливого значення застосування AI-інструментів набуває в контексті сталого розвитку, оскільки сучасний бізнес орієнтується не лише на економічну результативність, а й на соціальну відповідальність, етичність цифрових комунікацій та раціональне використання ресурсів. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні концептуальної моделі інтеграції AI-інструментів у цифровізацію маркетингових бізнес-процесів, яка поєднує технологічні можливості штучного інтелекту, принципи Marketing 5.0 та стратегічні засади сталого розвитку (рис. 1).

Інтеграція цифрових інвестицій і філософії Marketing 5.0 в межах запропонованої моделі спрямована на досягнення стратегічної цілі - сталого розвитку української електронної торгівлі, що передбачає збалансоване поєднання економічної ефективності, інноваційності, безпеки та довіри. Сталий розвиток у цьому контексті трактується як здатність e-commerce-систем забезпечувати довгострокове зростання, адаптивність до зовнішніх викликів, зокрема умов воєнного стану, та відповідність високим стандартам захисту даних і споживчих прав. Орієнтація на інноваційність дозволяє українським компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність на глобальних ринках, тоді як акцент на безпеці й довірі формує стабільні взаємовідносини зі споживачами та партнерами.

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується зростанням складності управління маркетинговими бізнес-процесами в умовах високої динамічності електронної комерції, що обумовлює необхідність переходу від традиційних інструментів автоматизації до інтелектуалізованих систем підтримки прийняття рішень. Зазначена трансформація зумовлена, з одного боку, експоненційним зростанням обсягів маркетингових даних, а з іншого - підвищенням вимог до швидкості їх обробки та персоналізації комунікацій з клієнтами.



Рисунок 1. Модель «Інтеграція цифрових технологій у розвиток електронної торгівлі»

У цьому контексті особливого значення набуває новий підхід до організації маркетингових процесів, що базується на використанні AI-асистентів як інтегруючого елемента цифрової екосистеми підприємства. На відміну від традиційних CRM- або аналітичних систем, такі асистенти здатні взаємодіяти з різними каналами комунікації, агрегувати дані та виконувати функції операційного управління маркетингом.

З огляду на зазначене, доцільним є розгляд сучасних інструментів, що реалізують розширену модель контексту через інтеграцію механізмів пам'яті. Одним із таких рішень є платформа OpenClaw, яка функціонує як оркестратор AI-сервісів і забезпечує збереження, структурування та повторне використання контекстної інформації. Принцип роботи OpenClaw базується на багатоступеневій обробці запиту. Зокрема, у випадку надходження голосового повідомлення система на першому етапі ідентифікує тип вхідних даних та передає його до спеціалізованої моделі розпізнавання мовлення. Після трансформації голосу у текстову форму отриманий результат передається до мовної моделі, що відповідає за інтерпретацію змісту запиту та формування рішення. На завершальному етапі оброблений результат повертається користувачу у відповідному форматі.

Подальший аналіз доцільно здійснити через порівняння традиційних та сучасних підходів до використання AI. Зокрема, класичні чат-боти функціонують за принципом «запит – відповідь» і мають обмежені можливості щодо збереження контексту та інтеграції з бізнес-системами. Натомість сучасні AI-асистенти характеризуються наявністю довготривалої пам'яті, доступом до зовнішніх сервісів та здатністю виконувати конкретні дії. Відповідні відмінності узагальнено у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика чат-ботів та AI-асистентів

Критерій	Чат-бот	AI-асистент
Принцип роботи	Запит-відповідь	Безперервна взаємодія
Пам'ять	Обмежена	Довготривала
Інтеграції	Відсутні або обмежені	CRM, Google, API
Виконання дій	Немає	Є
Роль у бізнесі	Інструмент	Цифровий агент

Таким чином, використання AI-асистента на базі OpenClaw дозволяє забезпечити комплексну оптимізацію маркетингових бізнес-процесів за рахунок поєднання аналітичних, комунікаційних та операційних функцій в межах єдиної системи. Це, у свою чергу, формує передумови для підвищення продуктивності праці маркетологів та переходу до нової моделі організації їх діяльності, в якій значна частина рутинних задач делегується цифровому середовищу. Ключовим результатом такого підходу є трансформація ролі маркетолога - від виконавця операційних задач до суб'єкта стратегічного управління, що визначає напрямки розвитку та контролює результати діяльності AI-системи.

Перелік використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Moving from traditional to digital*. – Hoboken : Wiley, 2025. – 184 p.
2. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda // *MIS Quarterly*. – 2019. – Vol. 43, № 1. – P. 223–249. – DOI: 10.25300/MISQ/2019/13368.

УДК 338.24:004.9

Кравець Вероніка
студентка групи ПК-22
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Науковий керівник: Крамар Ірина
професор кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Цифровізація стала одним із пріоритетних напрямів розвитку державного управління та підприємництва в сучасних умовах господарювання. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, автоматизація управлінських процесів та поширення електронних сервісів формують нові підходи до надання адміністративних послуг та організації економічної діяльності. Для України процес цифрової трансформації набув особливого значення в умовах воєнного стану, адже саме цифрові інструменти забезпечили безперервне функціонування управлінських та економічних процесів в умовах нестабільності [1]. Варто зазначити, що цифровізація не лише підвищила ефективність управління, а й стала важливим чинником економічної стійкості держави. Метою дослідження є аналіз трансформації взаємодії держави та бізнесу в умовах цифровізації та воєнного стану в Україні.

Взаємодія держави та бізнесу поступово переходить у цифровий формат, що характеризується активним впровадженням елементів цифрового урядування. Використання цифрових технологій дозволяє спрощувати адміністративні процедури, забезпечити стабільний доступ до державних послуг та підвищити відкритість органів влади. Слід відзначити, що впровадження електронного документообігу та автоматизації управлінських процесів забезпечує швидкість обробки документів, скорочення паперової роботи і підвищення ефективності управлінської діяльності загалом. Якщо раніше для отримання певних послуг підприємцям необхідно було особисто звертатися до державних установ, то сьогодні значна частина взаємодії здійснюється дистанційно, що сприяє формуванню більш прозорого середовища для ведення бізнесу.

Ключову роль у цьому процесі відіграє платформа «Дія», яка є комплексним цифровим інструментом взаємодії держави з бізнесом та населенням. Станом на 2024 рік мобільним застосунком «Дія» користуються понад 21 млн українців [2], а на порталі Дія.Бізнес зареєстровано понад 1,5 млн підприємців, яким доступні більше 30 онлайн-