

Міністерство освіти і науки України  
Хмельницький національний університет  
Інститут економіки промисловості НАН України  
Академія економічних наук України  
Інститут демографії та проблем якості життя НАН України  
Хмельницька міська рада  
Хмельницька обласна військова адміністрація  
Хмельницька торгово-промислова палата  
Хмельницьке територіальне відділення Малої академії наук України  
Хмельницьке комунальне підприємство «Електротранс»  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Громадська організація «Прогресильні»  
Міжнародна фундація науковців та освітян  
Спілка економістів України

# **DATA-DRIVEN В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ ТА HR-ІНЖИНІРИНГУ У СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

**МАТЕРІАЛИ IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ТА МОЛОДІ**

15 травня 2026 р.

м. Хмельницький

*Рекомендовано до друку рішенням науково-технічної ради  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 6 від 26.05.2026*

У збірнику представлені матеріали IV всеукраїнської наукової конференції здобувачів освіти та молоді «Data-driven в економіці, бізнесі та HR-інжинірингу у стратегії цифрової трансформації інноваційного розвитку України», організованої кафедрою HR-інжинірингу у бізнес-економіці Хмельницького національного університету за підтримки органів місцевого самоврядування, партнерських організацій, університетів та інших навчальних закладів.

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.

***Редакційна колегія:***

***Ведерніков М. Д.***, д. е. н., проф.; ***Волянська-Савчук Л. В.***, к. е. н., доц.;  
***Зелена М. І.***, к. е. н., доц.; ***Кобець Д. Л.***, к. е. н., доц.; ***Глушко Т. В.*** ст. викл.

**В85** Data-driven в економіці, бізнесі та HR-інжинірингу у стратегії цифрової трансформації інноваційного розвитку України : матеріали IV всеукраїнської наукової конференції здобувачів освіти та молоді, м. Хмельницький, 15 травня 2026 р. [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Хмельницький. нац. ун-т. Хмельницький : ХНУ, 2026. – 436 с. (укр., англ.).

Проаналізовано концептуальні засади впровадження data-driven підходу в економіці, бізнесі та HR-інжинірингу як ключового інструменту цифрової трансформації та інноваційного розвитку України. Розглянуто роль даних, цифрових технологій і бізнес-аналітики у підвищенні ефективності управлінських рішень, розвитку людського капіталу та забезпеченні конкурентоспроможності економіки в умовах глобальних викликів і невизначеності.

Висвітлено сучасні тенденції розвитку data-driven економіки, особливості застосування аналітичних інструментів в управлінні бізнесом і людськими ресурсами, а також стратегічні напрями забезпечення інноваційної резильєнтності економічних систем. Досліджено можливості використання цифрових рішень для управління демографічними процесами, міграційними потоками, кадровим потенціалом та прогнозування соціально-економічних змін.

Особливу увагу приділено штучному інтелекту як ключовому драйверу цифрової трансформації економіки, бізнесу та HR-інжинірингу. Представлено сучасні digital-тренди, стратегічні імперативи та концептуальні вектори розвитку менеджменту, маркетингу, фінансів, банківської справи, аудиту й оподаткування в контексті формування smart-економіки та сталого розвитку України.

Матеріали конференції розраховані на науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів освіти, молодих дослідників, фахівців у сферах економіки, бізнесу, HR-інжинірингу, менеджменту, фінансів, маркетингу та цифрових технологій, а також усіх, хто цікавиться проблематикою цифрової трансформації та інноваційного розвитку України.

**УДК 338:005.95**

© Автори статей, 2026

© Хмельницький національний університет, 2026

**Анастасія ШЕВЧИК**

*здобувач вищої освіти магістерського рівня,*

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені*

*Ігоря Сікорського», м.Київ, Україна*

**Олександр ЗОЗУЛЬОВ**

*канд. економ.наук, професор,*

*професор кафедри промислового маркетингу КІП ім. Ігоря Сікорського*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ЗМІНА РОЛІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ МЕДІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

У цифровій економіці рекламно-комунікаційний ринок трансформується не лише інструментально, а й архітектурно: змінюються логіка створення цінності, підходи до вимірювання ефективності та конфігурація ролей усередині агенцій, а також стираються межі між медіа, аналітикою, технологіями та консалтингом. В Україні ці процеси відбуваються в умовах подвійного тиску - воєнної та макроекономічної турбулентності і водночас прискореної цифровізації споживання та комунікацій. У результаті медійна агенція перестає бути посередником і трансформується у стратегічного партнера, що працює з даними, моделює рішення та інтегрує креатив, закупівлю й аналітику.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного медіаринку у 2025 році становив 33,41 млрд грн; на 2026 рік прогнозовано зростання до 37,77 млрд грн [1]. Це свідчить про відновлення інвестиційної активності, однак ключовою зміною є не обсяг ринку, а принципи його функціонування: зростає складність комунікацій, прискорюється цикл прийняття рішень і підвищується вимога до їх обґрунтованості.

Зміни на ринку пов'язані насамперед із зростанням ролі даних і технологій у маркетингу. Дані дедалі частіше використовуються не лише для оцінки результатів, а й для формування рішень: аналітика застосовується для розуміння споживачів (46,4% компаній), залучення нових клієнтів (43,6%), сегментації аудиторії (31,8%) і прийняття рішень щодо розподілу маркетингових ресурсів (31,5%), тобто безпосередньо впливає на ключові маркетингові рішення [2]. Паралельно зростає використання штучного інтелекту: 65% компаній уже регулярно застосовують generative AI, а загальний рівень використання AI досяг 72%, причому технологія активно впроваджується у маркетингових функціях як в одному із найбільш перспективних напрямів застосування [3]. У діяльності рекламних агенцій це проявляється у використанні AI для обробки великих масивів даних, підвищення точності сегментації аудиторії, персоналізації комунікацій і прогнозування поведінки споживачів, що безпосередньо впливає на ефективність кампаній [4].

Ці зміни безпосередньо відображаються у практиці роботи медійних агенцій через трансформацію ключових функцій. Планування дедалі більше базується на сценарному моделюванні, даних і гнучкій адаптації рішень у процесі кампанії. Аналітика з допоміжної функції перетворюється на центральний елемент управління, забезпечуючи як оцінку, так і оперативну корекцію комунікацій. Водночас розширюється функціональна структура агенцій - формуються напрями, пов'язані з обробкою даних, автоматизацією та інтеграцією AI. Це супроводжується зміною креативного підходу - від окремих матеріалів до масштабованих контент-систем, адаптованих під різні аудиторії та канали.

Відображення цих трансформацій спостерігається і на українському ринку, де медійні агенції інтегрують AI у свої процеси. Зокрема, Razom Group розробила AI-infused planning tool - інструмент для стратегічного та медійного планування, що використовує алгоритмічні моделі та сценарне моделювання для формування медіаміксу і розподілу бюджету. Це дозволяє перейти від інтуїтивного планування до системного аналізу рішень в умовах ускладнення медіасередовища та фрагментації аудиторій [5].

Крім того, на українському ринку з'являються нові типи агенцій, що працюють на базі AI-рішень. Зокрема, агенція mAlbutne спеціалізується на створенні контенту повного циклу – від ідеї до фінальної реалізації з використанням штучного інтелекту. Команда працює з великою кількістю нейромереж і створює різні формати контенту, забезпечуючи масштабне виробництво без традиційного продакшну. Це демонструє нову модель креативної функції, де AI виступає не допоміжним інструментом, а основою виробничого процесу [6].

Отже, ключовим наслідком цифровізації рекламно-комунікаційного ринку є не просто ускладнення інструментарію, а зміна джерела конкурентної переваги медійних агенцій: якщо раніше воно визначалося доступом до медіа та ефективністю закупівель, то сьогодні – здатністю працювати з даними, моделювати сценарії та інтегрувати технології у процес прийняття рішень. Це означає, що ринок поступово переходить від конкуренції ресурсів до конкуренції інтелектуальних і технологічних спроможностей, де вирішальним фактором стає не обсяг інвестицій, а якість їх стратегічного обґрунтування.

### Література

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/> (дата звернення: 01.05.2026)
2. Marketers to Spend More on Analytics, but Use Remains Elusive. The CMO Survey. URL: <https://cmosurvey.org/cmo-survey-marketers-to-spend-on-analytics-use-remains-elusive/> (дата звернення: 01.05.2026).
3. The State of AI in 2024. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Stallone V., Volkmar G., Klaas M., Burri N. AI in Advertising Agencies: Current and Future Developments. Збірник матеріалів 2024 AMA Summer Academic Conference, August 2024, Boston. URL: [https://www.researchgate.net/publication/383942366\\_AI\\_in\\_Advertising\\_Agencies\\_Current\\_and\\_Future\\_Developments](https://www.researchgate.net/publication/383942366_AI_in_Advertising_Agencies_Current_and_Future_Developments) (дата звернення: 01.05.2026).
5. Razom Group запускає перший в Україні AI-infused planning tool для медіапланування рекламних кампаній. Cases.media. URL: <https://cases.media/news/razom-group-zapuskaye-pershii-v-ukrayini-ai-infused-planning-tool-dlya-mediaplanuvannya-reklamnikh-kampanii> (дата звернення: 01.05.2026).
6. mAlbutne: як перша в Україні комплексна AI-агенція змінює маркетинг великих брендів. MMR. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/maibutne-yak-persha-v-ukrayini-kompleksna-ai-agencziya-zminyuye-marketyng-velykyh-brendiv> (дата звернення: 01.05.2026).

**Юлія КРОТ**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри обліку, аналізу і оподаткування,*

**Антон МІЩЕНКО**

*здобувач вищої освіти,*

*Черкаського державного технологічного університету,*

*м. Черкаси, Україна*

### ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ АУДИТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА DATA-DRIVEN ПІДХОДУ

Цифрова трансформація аудиту є одним із ключових напрямів розвитку аудиторської діяльності, оскільки сучасні інформаційні технології (ІТ) дозволяють підвищити точність аналізу даних, ефективність виявлення ризиків і якість аудиторських висновків. В умовах