

**Базака Р.В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій

Херсонський державний аграрно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3000-6166>

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ ШКОЛЯРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛ**

У статті досліджено роль цифрового маркетингу в системі профорієнтації школярів як сучасного інструменту формування трудового потенціалу в умовах цифровізації суспільства. Розкрито вплив цифрового середовища та соціальних мереж на професійне самовизначення молоді, яка дедалі частіше отримує інформацію про професії через онлайн-платформи. Визначено сутність цифрового маркетингу у профорієнтації як сукупності цифрових комунікаційних інструментів, що забезпечують інформування, популяризацію професій та формування позитивних професійних орієнтирів. Окреслено основні інструменти його реалізації, зокрема соціальні мережі, відеоконтент та таргетовані цифрові кампанії.

Обґрунтовано, що цифровий маркетинг виступає ефективним засобом впливу на формування трудового потенціалу шляхом узгодження інтересів молоді з потребами ринку праці. Водночас зазначено наявність ризиків викривлення професійних уявлень під впливом цифрового контенту.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, профорієнтація школярів, трудовий потенціал, digital-середовище, соціальні мережі, професійне самовизначення, ринок праці, покоління Z, цифрові комунікації, професійна орієнтація.

**Bazaka Roman**

## **MARKETING IN THE SYSTEM OF SCHOOL CAREER GUIDANCE AS AN INSTRUMENT FOR FORMING LABOR POTENTIAL**

The article examines the role of digital marketing in the system of school career guidance as an important tool for the formation of labor potential in the context of digital transformation and changes in the labor market. The relevance of the topic is determined by the growing influence of social networks, online platforms, and digital communications on the professional orientation of young people. Modern school students increasingly form their perceptions of professions, career opportunities, and professional success through digital content, which significantly changes traditional approaches to career guidance. The purpose of the study is to determine the significance of digital marketing in the professional orientation of school students and to identify its impact on the formation of labor potential in modern society.

The research methodology is based on the use of general scientific and special research methods. Comparative and analytical methods were applied to study the transformation of career guidance under the influence of digital technologies and to compare traditional and digital communication approaches. The systemic approach made it possible to consider digital marketing as an integrated mechanism of informational and motivational influence on youth. Methods of generalization, abstraction, and structural analysis were used to identify the main digital tools affecting students' professional self-determination and to determine the relationship between digital communications and labor market needs.

The results of the study show that digital marketing has become an important component of modern career guidance systems. It has been established that social networks, video content, online platforms, and targeted digital campaigns significantly influence students' professional interests and career

choices. Digital communication channels provide opportunities for personalized interaction with young audiences and increase the effectiveness of professional orientation activities. At the same time, the study identifies risks related to distorted perceptions of professions caused by the excessive influence of entertainment-oriented digital content and algorithmic information selection.

The practical value of the research lies in the possibility of applying its results to improve career guidance systems in educational institutions, develop digital communication strategies for youth professional orientation, and strengthen cooperation between education, employers, and public institutions. The proposed approaches can contribute to more conscious professional choices among school students and support the formation of labor potential in accordance with current labor market demands.

**Keywords:** digital marketing, school career guidance, labor potential, digital environment, social media, professional self-determination, labor market, Generation Z, digital communications, vocational orientation.

**JEL classification:** M31, O33, J24, I25.

**Постановка проблеми.** Однією з актуальних проблем сучасного ринку праці є дисбаланс між потребами економіки у кваліфікованих кадрах та професійними уподобаннями молоді. В умовах цифровізації суспільства, швидкої трансформації професій та зростання конкуренції за трудові ресурси особливого значення набуває ефективна система профорієнтації школярів. Традиційні підходи до професійної орієнтації поступово втрачають ефективність, оскільки сучасна молодь формує уявлення про професії переважно через цифрове середовище, соціальні мережі, відеоконтент та онлайн-комунікації.

Сьогодні цифрові платформи, зокрема TikTok, Instagram, YouTube та інші соціальні мережі, стали важливими джерелами інформації про професії, кар'єрні перспективи та стиль життя представників різних сфер діяльності. Саме digital-контент дедалі більше впливає на професійне самовизначення

школярів, формуючи їхні інтереси, цінності та уявлення про престижність професій. У зв'язку з цим цифровий маркетинг виходить за межі класичного просування товарів і послуг та перетворюється на інструмент формування людського капіталу й управління майбутнім трудовим потенціалом.

Особливої актуальності зазначена проблема набуває для України в умовах демографічних втрат, трудової міграції, дефіциту кадрів у технічних та виробничих галузях, а також необхідності післявоєнного відновлення економіки. Виникає потреба у впровадженні нових цифрових механізмів профорієнтації молоді, здатних адаптуватися до інформаційних звичок покоління Z та забезпечувати свідомий професійний вибір школярів відповідно до потреб ринку праці. Отже, дослідження ролі цифрового маркетингу у системі профорієнтації школярів як інструменту формування трудового потенціалу є актуальним та має важливе теоретичне і практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз наукових досліджень свідчить про зростання уваги науковців до проблем цифровізації освіти, трансформації ринку праці, професійної орієнтації молоді та розвитку цифрового маркетингу. Водночас питання використання інструментів digital-маркетингу у системі профорієнтації школярів як механізму формування трудового потенціалу залишається недостатньо дослідженим. Проблеми цифровізації економіки та її впливу на зайнятість населення досліджували М. Семикіна, Г. Савеленко та А. Костишина, які обґрунтовують, що цифрова трансформація змінює структуру зайнятості, вимоги до компетентностей працівників та формує нові виклики для системи підготовки кадрів [3].

Дослідженню розвитку цифрового маркетингу, його кадрового забезпечення та стратегічного значення присвячені праці Ю. Татаринцевої та інших учених. Автори наголошують, що digital-маркетинг стає одним із ключових інструментів комунікації в цифровому суспільстві та потребує нових підходів до формування професійних компетентностей молоді [4].

Окремі аспекти цифрових технологій у профорієнтаційній роботі висвітлено у дослідженнях О.Царенка та співавторів, які аналізують можливості мультимедійних технологій у професійному самовизначенні учнів старших класів. Науковці зазначають, що використання цифрових засобів візуалізації та інтерактивного контенту підвищує зацікавленість школярів у виборі професії [7]. У сучасних міжнародних дослідженнях значна увага приділяється впливу цифрових технологій та соціальних мереж на покоління Z, особливості його навчання, професійної мотивації та поведінки у цифровому середовищі. Зокрема, дослідники підкреслюють, що сучасна молодь сприймає інформацію переважно через цифрові канали комунікації, що суттєво впливає на формування професійних орієнтирів і кар'єрних намірів.

Аналіз наукових джерел показує, що недостатньо уваги приділено комплексному дослідженню цифрового маркетингу саме як інструменту управління професійною орієнтацією школярів та формування трудового потенціалу держави й регіонів. Потребують подальшого вивчення механізми використання соціальних мереж, цифрових платформ, таргетованих комунікацій і мультимедійного контенту для популяризації професій та адаптації профорієнтаційної роботи до інформаційних особливостей покоління Z.

**Мета статті:** дослідження ролі цифрового маркетингу у системі профорієнтації школярів та визначення його значення як інструменту формування трудового потенціалу в умовах цифровізації суспільства і трансформації ринку праці.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети у дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання.

✓ Порівняльно-аналітичний метод використано для дослідження підходів до трактування цифрового маркетингу, профорієнтації та

формування трудового потенціалу, а також для узагальнення сучасних тенденцій цифровізації професійної орієнтації молоді.

✓ Системний підхід дозволив розглядати цифровий маркетинг у профорієнтації як комплексну систему цифрових комунікацій, що поєднує освітні, інформаційні та мотиваційні механізми впливу на професійне самовизначення школярів.

✓ Метод структурно-функціонального аналізу застосовано для визначення ролі соціальних мереж, відеоконтенту, онлайн-платформ та інших digital-інструментів у формуванні професійних орієнтирів молоді.

✓ Методи узагальнення та абстрагування використано при формуванні теоретичних положень щодо взаємозв'язку цифрового маркетингу, профорієнтації та розвитку трудового потенціалу в умовах цифровізації суспільства.

✓ Аналіз і синтез застосовано для дослідження впливу цифрового середовища на професійний вибір покоління Z та визначення основних переваг і ризиків використання цифрових технологій у профорієнтаційній діяльності.

✓ Описовий методи використано для систематизації результатів дослідження та характеристики основних інструментів цифрового маркетингу у системі профорієнтації школярів.

**Виклад основних результатів дослідження.** В умовах розвитку цифрового суспільства суттєво змінюються підходи до професійної орієнтації молоді. Сучасні школярі значну частину інформації отримують через цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-сервіси та мобільні додатки. У зв'язку з цим цифровий маркетинг стає важливим інструментом впливу на професійне самовизначення молоді та формування її професійних інтересів.

Цифровий маркетинг у системі профорієнтації можна розглядати як сукупність цифрових інструментів і комунікаційних технологій, спрямованих на інформування школярів про професії, популяризацію окремих сфер

діяльності та формування позитивного ставлення до певних спеціальностей. На відміну від традиційних методів профорієнтації, digital-інструменти дозволяють здійснювати інтерактивну взаємодію з молоддю, враховувати її інтереси та адаптувати інформацію до особливостей покоління Z. Представників покоління Z часто визначають як «цифрових уродженців», для яких цифрові технології та онлайн-комунікація є природною частиною повсякденного життя [9]. Представники покоління Z фактично сформувалися в умовах цифрового середовища, тому цифрові технології та онлайн-комунікація стали природною частиною їхнього повсякденного життя. Як зазначається у дослідженні С. Топалової та В. Топалової «Покоління «зетів»: соціально-психологічні особливості та їх врахування в управлінні освітнім процесом і трудовою діяльністю», «зети» від самого народження занурені у цифрову революцію, а їхнє життя «відразу перемістилось у смартфон» [5].

Покоління Z у сучасних наукових дослідженнях розглядається як покоління молоді, яке сформувалося в умовах активного розвитку цифрових технологій, інтернету та соціальних мереж. «Основоположники теорії поколінь назвали поколінням людей, народжених у приблизно 20-річний проміжок часу. Окрім часових рамок покоління об'єднують схожі переконання й моделі поведінки, відчуття належності до цього покоління» [9].

Більшість дослідників визначають початок покоління Z приблизно з 2000 р. Водночас існують і альтернативні підходи до визначення часових меж цього покоління. Зокрема, Девід Стіллман та Іона Стіллман відносять до покоління Z осіб, народжених у період 1995–2012 рр., та виокремлюють характерні риси представників цього покоління [10].

Представники покоління Z характеризуються іншими підходами до формування життєвих цінностей і професійних орієнтирів порівняно з попередніми поколіннями. Для них менш типовою є орієнтація виключно на фінансову винагороду чи традиційне кар'єрне просування. Водночас вони часто потребують підтримки, наставництва та чітких рекомендацій щодо

вибору напряму діяльності. Представники цього покоління демонструють високий рівень здатності до навчання, швидко опановують нову інформацію та легко працюють із великими інформаційними потоками. Їх також вирізняють креативність, схильність до багатозадачності та вміння знаходити нестандартні рішення у складних ситуаціях [2].

Для ефективної взаємодії із поколінням Z завдання варто формулювати максимально конкретно та зрозуміло. Важливим елементом мотивації для них є оперативний зворотний зв'язок і заохочення за виконану роботу. Представники цього покоління краще реагують на короткострокові результати та поетапну систему мотивації. Незважаючи на виражений індивідуалізм, вони позитивно ставляться до командної співпраці, комунікації та роботи у спільних просторах, зокрема коворкінгах. Найбільшої ефективності вони досягають під час виконання творчих і практично значущих завдань, які викликають у них особистий інтерес.

Саме особливості покоління Z значною мірою визначають необхідність трансформації традиційних підходів до профорієнтаційної роботи. Оскільки сучасна молодь більшу частину інформації сприймає через цифрові канали комунікації, класичні форми профорієнтації, які ґрунтуються переважно на лекціях, друкованих матеріалах або формальному інформуванні, поступово втрачають свою ефективність. «Цифрове покоління» сприймає традиційні форми комунікації та навчання як менш ефективні й менш цікаві порівняно з цифровими форматами взаємодії [5]. Представники покоління Z віддають перевагу швидкому, візуальному та інтерактивному контенту, який дозволяє отримувати інформацію у доступній і зрозумілій формі. Для них важливими є емоційна залученість, практична цінність інформації, можливість безпосередньої комунікації та отримання швидкого зворотного зв'язку. Саме тому цифрові технології та інструменти digital-маркетингу стають одним із найбільш ефективних засобів професійного орієнтування молоді.

| <b>Показник</b>         | <b>Значення</b> | <b>Значення для профорієнтації</b> |
|-------------------------|-----------------|------------------------------------|
| Частка населення світу, | 68,7%           | Соціальні мережі                   |

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
| що використовує соцмережі                                 |                            | стають ключовим каналом комунікації з молоддю                                 |
| Кількість користувачів соцмереж у світі                   | 5,66 млрд осіб             | Digital-платформи мають глобальний вплив на формування професійних орієнтирів |
| Середня частота використання соцмереж молоддю 16–24 років | 4,6 днів на тиждень        | Молодь регулярно взаємодіє з цифровим контентом                               |
| Найпопулярніші платформи за рівнем залучення              | YouTube, Instagram, TikTok | Ці платформи є ефективними каналами профорієнтаційної комунікації             |

Таблиця 1. Вплив цифрового середовища на інформаційну поведінку молоді  
*Джерело:* складено автором на основі матеріалів DataReportal Digital 2026 Global Overview Report.

Використання соціальних мереж, відеоконтенту, онлайн-платформ та інтерактивних сервісів дозволяє не лише привернути увагу школярів до актуальних професій, а й формувати у них більш усвідомлене ставлення до вибору майбутньої професійної діяльності. У таких умовах цифровий маркетинг поступово перетворюється на важливий елемент сучасної системи профорієнтації, адаптованої до особливостей сприйняття інформації та поведінкових моделей покоління Z.

Основними інструментами цифрового маркетингу у профорієнтації є соціальні мережі (TikTok, Instagram, Facebook), відеоконтент, таргетована реклама, чатботи, онлайн-тестування, тематичні сайти та освітні платформи. Значний вплив на професійний вибір школярів мають короткі відеоформати, у яких демонструються особливості професій, умови праці, кар'єрні перспективи та реальний досвід фахівців.

Важливою перевагою цифрового маркетингу є можливість швидкого поширення інформації та охоплення широкої молодіжної аудиторії. Завдяки цифровим платформам заклади освіти, роботодавці та органи влади можуть популяризувати дефіцитні професії, формувати позитивний імідж окремих галузей економіки та сприяти розвитку трудового потенціалу. Таким чином, цифровий маркетинг у профорієнтації виступає не лише засобом

інформування молоді, а й сучасним механізмом формування професійних орієнтирів, мотивації та майбутнього кадрового забезпечення ринку праці.

Сучасні школярі формуються в умовах постійного інформаційного впливу цифрового середовища. Соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери та онлайн-сервіси стали важливою частиною повсякденного життя молоді та суттєво впливають на її інтереси, цінності й професійні орієнтири. Саме через digital-середовище школярі отримують значну частину інформації про сучасні професії, кар'єрні можливості та способи самореалізації.

Особливий вплив на молодь мають соціальні мережі TikTok, Instagram та YouTube, де професії часто подаються через короткий динамічний контент. Блогери, інфлюенсери та представники різних сфер діяльності формують у школярів уявлення про престижність професій, рівень доходу, стиль життя та кар'єрний успіх. У результаті цифрове середовище поступово стає одним із ключових факторів професійного самовизначення покоління Z. Для покоління Z характерним є переважання візуального способу сприйняття інформації та постійне використання цифрових пристроїв у процесі навчання й комунікації [9]. Це пояснюється специфікою сприйняття інформації поколінням Z, яке краще реагує на короткий, візуальний та емоційно насичений контент. Дослідники зазначають, що представники цього покоління добре сприймають «невеликі обсяги добре структурованої інформації», а також потребують «емоційно збагаченої» та зручної для сприйняття подачі матеріалу [5].

Digital-середовище також змінює спосіб сприйняття інформації молоддю. Сучасні школярі надають перевагу візуальному та інтерактивному контенту, швидкому доступу до інформації та персоналізованим рекомендаціям. Це зумовлює необхідність адаптації профорієнтаційної роботи до нових інформаційних звичок молоді та активного використання цифрових каналів комунікації. «Школярі не тільки отримують необмежений доступ до наукових матеріалів, але змінюється сам процес навчання, який

стає принципово іншим, оскільки отримання знань, їх осмислення і перевірка змінюється на очах, стає блискавичним та інтерактивним» [1, с. 173]. Представники покоління Z демонструють високу адаптацію до мультимедійного середовища та швидкого обміну інформацією [9]. У сучасних умовах молодь дедалі більше орієнтується на формат «навчання в смартфоні», що зумовлює необхідність активного використання цифрових платформ, мобільного контенту та соціальних мереж у профорієнтаційній діяльності [5].

Водночас вплив цифрового середовища має не лише позитивні, а й негативні аспекти. Соціальні мережі можуть формувати спрощене або викривлене уявлення про окремі професії, орієнтувати молодь переважно на популярні та медійні спеціальності, залишаючи поза увагою важливі для економіки професії. Крім того, надмірний інформаційний вплив та залежність від алгоритмів платформ можуть ускладнювати усвідомлений професійний вибір школярів.

Таким чином, digital-середовище сьогодні є важливим чинником формування професійних інтересів молоді та потребує врахування у процесі сучасної профорієнтації. Цифрове середовище суттєво впливає на молодь, формуючи її цінності, соціальні та політичні погляди. Соціальні мережі й цифровий маркетинг посилюють споживацькі настрої, змінюють уявлення про успіх і матеріальні цінності, а також впливають на самосприйняття через створення віртуальної ідентичності. Водночас цифрові технології змінюють характер комунікації, формують політичну свідомість молоді та створюють ризики дезінформації й маніпуляцій [6, с. 292]. Цифрове середовище значно впливає на світогляд молоді, формуючи її цінності, соціальні зв'язки та політичні погляди. Воно дає нові можливості для розвитку, спілкування й участі в суспільному житті, але водночас несе ризики дезінформації, споживацького мислення та соціальної ізоляції.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки digital-маркетинг набуває нового значення – він виходить за межі комерційного

просування товарів і послуг та стає інструментом впливу на формування людського капіталу й трудового потенціалу суспільства. Через цифрові канали комунікації формується уявлення молоді про професії, вимоги ринку праці та перспективи кар'єрного розвитку. «Отже, практичний досвід упровадження мультимедійних технологій у профорієнтаційну роботу засвідчив, що ці технології стають важливим інструментом у підготовці учнів до майбутньої професійної кар'єри» [7, с. 58].

Трудовий потенціал у цьому контексті розглядається як сукупність здібностей, знань, мотивацій та професійних орієнтацій майбутніх працівників. Digital-маркетинг впливає на його формування через популяризацію певних професій, формування позитивного іміджу галузей економіки та підвищення інтересу молоді до затребуваних спеціальностей. Основними інструментами такого впливу ми вважаємо соціальні мережі, відеоконтент, таргетована реклама, освітні онлайн-платформи та цифрові кампанії закладів освіти й роботодавців. Завдяки їм можна не лише інформувати школярів про професії, а й формувати емоційне ставлення до них, демонструвати реальні умови праці, кар'єрні траєкторії та історії успіху фахівців.

У статті «Активізація профорієнтаційної роботи з учнями 10–11 класів засобами мультимедійних технологій» автори (Царенко О. М., Царенко І. Л. та Кулик А. О.) зазначають, що «...що на сьогодні недостатньо використовуються профорієнтаційні можливості соціальних медіа-платформ, зокрема YouTube, Instagram або LinkedIn, для розміщення корисного контенту про професії та кар'єрні поради» [7, с. 58]. Автори наголошують, що ці мультимедійні засоби можуть бути використані як самостійно, так і в поєднанні з традиційними методами профорієнтації, такими як консультації з фахівцями або відвідування професійних виставок.

Таким чином, цифрові технології та мультимедійні засоби можуть ефективно доповнювати традиційні методи профорієнтаційної роботи, розширюючи можливості взаємодії зі школярами та підвищуючи рівень

їхньої зацікавленості у професійному самовизначенні. Поєднання цифрових інструментів із практичними формами профорієнтації сприяє більш усвідомленому вибору майбутньої професії та адаптації молоді до сучасних вимог ринку праці.

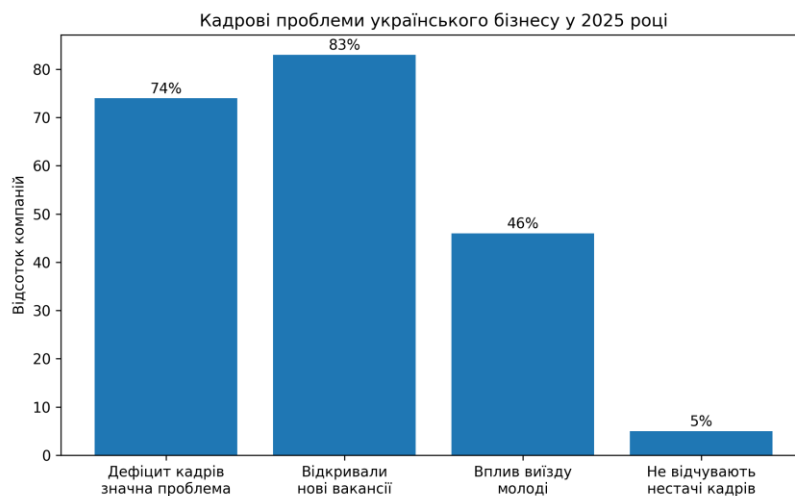
Основними етапами професійної орієнтації учнів старшого шкільного віку є самоаналіз, дослідження професій, отримання практичного досвіду, консультації з фахівцями та планування майбутньої кар'єри. Під час самоаналізу школярі мають визначити власні інтереси, сильні та слабкі сторони, а також сформулювати уявлення про бажану професію. Для цього можуть використовуватися тестування, анкетування, групові дискусії, індивідуальні консультації, а також цифрові платформи й онлайн-сервіси професійної діагностики.

Важливим етапом є ознайомлення учнів із різними професіями, перспективами кар'єрного розвитку та актуальними потребами ринку праці, особливо на регіональному рівні. Ефективними методами є участь у професійних виставках, спілкування з фахівцями, використання освітніх платформ, перегляд відеоконтенту про професії, пошук інформації в Інтернеті та застосування довідників професій. Практичний досвід через стажування, практику чи волонтерські програми допомагає старшокласникам перевірити правильність власного професійного вибору.

Суттєве значення мають консультації кар'єрних консультантів, психологів і педагогів, які допомагають учням оцінити свої можливості та отримати рекомендації щодо майбутньої професії. Завершальним результатом професійної орієнтації є створення особистого кар'єрного плану, який включає вибір закладу освіти, спеціальності, а також можливості здобуття додаткових кваліфікацій і професійного розвитку [8].

Особливе значення digital-маркетинг має для регіонального ринку праці, де існує потреба у популяризації дефіцитних професій. Через цілеспрямовані цифрові кампанії можна впливати на професійні вподобання

молоді, спрямовуючи її вибір у бік спеціальностей, які є критично важливими для економічного розвитку.



Діаграма: Кадрові проблеми українського бізнесу у 2025 році  
*Джерело:* складено автором на основі дослідження Європейської бізнес-асоціації.

Отримані дані підтверджують актуальність проблеми кадрового дефіциту в Україні та необхідність активізації профорієнтаційної роботи серед молоді. Використання інструментів digital-маркетингу сприяє популяризації затребуваних професій та формуванню трудового потенціалу відповідно до потреб сучасного ринку праці.

Отже, digital-маркетинг виступає ефективним інструментом формування трудового потенціалу, оскільки дозволяє інтегрувати інформаційний, освітній та мотиваційний вплив на молодь, забезпечуючи більш усвідомлений і збалансований професійний вибір школярів.

**Висновки.** У ході дослідження встановлено, що цифровий маркетинг у сучасних умовах виходить за межі комерційної функції та набуває значення важливого інструменту впливу на професійне самовизначення школярів. Зміна інформаційного середовища, домінування соціальних мереж та відеоплатформ зумовлюють формування нових механізмів профорієнтації, що базуються на цифрових комунікаціях і персоналізованому контенті.

Доведено, що digital-середовище суттєво впливає на професійні орієнтири молоді, формуючи її уявлення про престижність професій, умови праці та кар'єрні можливості. При цьому соціальні мережі та онлайн-

платформи виступають ключовими каналами інформаційного впливу на покоління Z.

Встановлено, що цифровий маркетинг у системі профорієнтації є ефективним інструментом формування трудового потенціалу, оскільки дозволяє популяризувати затребувані професії, формувати мотивацію до їх вибору та забезпечувати зв'язок між потребами ринку праці й професійними інтересами молоді. Особливості покоління Z потребують використання нових цифрових підходів до професійної орієнтації та комунікації з молоддю.

Разом з тим, виявлено низку проблем, пов'язаних із ризиками викривлення професійних уявлень, інформаційною перевантаженістю та недостатньою системністю профорієнтаційних цифрових комунікацій.

Подальші дослідження доцільно зосередити на вдосконаленні цифрового маркетингу в профорієнтації, розвитку персоналізованих платформ та покращенні взаємодії між освітою, бізнесом і державою. Основними проблемами залишаються нерівний доступ до цифрових ресурсів, інформаційне перевантаження та ризик викривленого уявлення про професії через соцмережі й комерційний контент.

Перспективи розвитку пов'язані з використанням штучного інтелекту, соціальних мереж як освітніх каналів і поглибленням співпраці між ключовими стейкхолдерами. У майбутньому цифровий маркетинг може стати важливим інструментом усвідомленого професійного вибору молоді.

**Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту.** Під час підготовки цієї статті було використано інструменти штучного інтелекту (зокрема, ChatGPT-4). Використання ШІ обмежувалося редагуванням англійського тексту анотації, структуруванням матеріалу, а також допомогою зі стилістикою окремих фрагментів тексту. Усі результати були перевірені, відредаговані та погоджені автором. Автор несе повну відповідальність за наукову достовірність, зміст, наведені дані, висновки та актуальність використаних джерел.

### Список використаних джерел:

1. Житеньова Н. В. Технології візуалізації в сучасних освітніх трендах. *Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету*. 2016. № 2. С. 170–178. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu\\_2016\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2016_2_13) (дата звернення: 10.05.2026).
2. Покоління X,Y,Z – життєві цінності та кар'єрні пріоритети. *Миколаївський обласний центр зайнятості*. URL: <https://mik.dcz.gov.ua/publikaciya/pokolinnya-xyz-zhyttyevi-cinnosti-ta-karyerni-priorytety> (дата звернення: 10.05.2026).
3. Семикіна М. В., Саваленко Г. В., Костишина А. І. Цифровизація економіки та зайнятості в умовах руху України до ЄС. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького*. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26. № 3–4. С. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-3-4-12-22>
4. Татаринцева Ю. Стратегія цифрового маркетингу: розвиток, управління та кадрова основа. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ» (економічні науки)*. 2024. № 6. С. 33–39. DOI: <https://doi.org.10.20998/2519-4461.2024.6.33>
5. Топалова С., Топалова В. Покоління «зетів»: соціально-психологічні особливості та їх врахування в управлінні освітнім процесом і трудовою діяльністю. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2024. № 2(13). С. 145-154. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2024-2-13>
6. Трейтак Д. В. Вплив цифрового середовища на формування національної ідентичності сучасної молоді. *Утвердження української національної ідентичності в умовах воєнного стану: стратегічні орієнтири та інноваційні практики* : зб. наук. пр. / за ред. К. О. Журби, Л. В. Канішевської. Івано-Франківськ : НАІР. 2025. С. 288–294.
7. Царенко О. М., Царенко І. Л., Кулик А. О. Активізація профорієнтаційної роботи з учнями 10–11 класів засобами мультимедійних технологій. *Наукові записки*. Серія : *Проблеми природничо-математичної*,

технологічної та професійної освіти. 2023. № 2. С. 54–59.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-pmtp-2023-2-8>

8. Янцур М. С. Професійна орієнтація і методика профорієнтаційної роботи. Курс лекцій : навч. посіб. Київ : ВД «Слово», 2012. 464 с.

9. Штепура А. Main Characteristics and Stereotypes of Generation Z: Analysis of Foreign Experience. *Comparative Professional Pedagogy*. 2022. Т. 12. № 1. С. 86–93. DOI: [https://doi.org/10.31891/2308-4081/2022-12\(1\)-9](https://doi.org/10.31891/2308-4081/2022-12(1)-9)

10. Stillman D., Stillman J. Gen Z @ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace. New York, NY : Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers. 2017. 309 p.

### References:

1. Zhytienova, N. V. (2016). Tekhnolohii vizualizatsii v suchasnykh osvritnikh trendakh [Visualization technologies in modern educational trends]. *Vidkryte osvritnie e-seredovyshe suchasnoho universytetu*, (2). 170–178. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu\\_2016\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2016_2_13) [in Ukrainian].

2. Mykolaiv Regional Employment Center. (2026, May 17). *Pokolinnia X, Y, Z – zhyttievi tsinnosti ta karierni priorytety* [Generation X, Y, Z – Life values and career priorities]. <https://mik.dcz.gov.ua/publikaciya/pokolinnya-xyz-zhyttyevi-cinnosti-ta-karyerni-priorytety> [in Ukrainian].

3. Semykina, M. V., Savalenko, H. V., & Kostyshyna, A. I. (2022). Tsyfrovyzatsiia ekonomiky ta zainiatosti v umovakh rukhu Ukrainy do YeS [Digitalization of the economy and employment in the context of Ukraine's movement toward the EU]. *Visnyk ChNU im. B. Khmelnytskoho. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 26(3–4), 12–22. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-3-4-12-22> [in Ukrainian].

4. Tatoryntseva, Yu. (2024). [Digital Marketing Strategy : Development, Management, and Human Resource Base]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» (ekonomichni nauky)*, (6), 33–39. <https://doi.org.10.20998/2519-4461.2024.6.33> [in Ukrainian].

5. Topalova, S., & Topalova, V. (2024). Pokolinnia «zetiv»: sotsialno-psykholohichni osoblyvosti ta yikh vrakhuvannia v upravlinni osvitim protsesom i trudovoiu diialnistiu [Generation Z: Socio-Psychological Characteristics and Their Consideration in the Management of the Educational Process and Labor Activity]. *Finansovokredytni systemy: perspektyvy rozvytku*, 2(13), 145-154. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2024-2-13> [in Ukrainian].
6. Treitiak, D. V. (2025). Vplyv tsyfrovoho seredovyscha na formuvannia natsionalnoi identychnosti suchasnoi molodi [The impact of the digital environment on the formation of national identity among contemporary youth]. In *Utverdzhennia ukraïnskoi natsionalnoi identychnosti v umovakh voïennoho stanu: stratehichni oriientyry ta innovatsiini praktyky: Zbirnyk naukovykh prats* (pp. 288–294). Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. [in Ukrainian].
7. Tsarenko, O. M., Tsarenko, I. L., & Kulyk, A. O. (2023). Aktyvizatsiia proforiientsatsiinoi roboty z uchniamy 10–11 klasiv zasobamy multymediinykh tekhnolohii [Enhancing career guidance activities for 10th–11th grade students using multimedia technologies]. *Naukovi zapysky. Seriia: Problemy pryrodnycho-matematychnoi, tekhnolohichnoi ta profesiinoi osvity*, (2), 54–59. <https://doi.org/10.32782/cusu-pmtp-2023-2-8> [in Ukrainian].
8. Yantsur, M. S. (2012). *Profesiina oriientsatsiia i metodyka proforiientsatsiinoi roboty* [Career guidance and methods of vocational orientation work]. VD «Slovo» [in Ukrainian].
9. Shtepura A. (2022). Main Characteristics and Stereotypes of Generation Z: Analysis of Foreign Experience. *Comparative Professional Pedagogy*, (12), 86–93. [https://doi.org/10.31891/2308-4081/2022-12\(1\)-9](https://doi.org/10.31891/2308-4081/2022-12(1)-9) [in English].
10. Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. Harper Business. [in English].