



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І  
НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Державний університет**  
**інформаційно-**  
**комунікаційних**  
**технологій**



**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ**

## ***ДОРОЖНЯ КАРТА ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ***

### ***МАТЕРІАЛИ П'ЯТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ***



**КИЇВ-2024**

**Організаційний комітет:**

Шульга В.П. - ректор Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, доктор історичних наук, старший дослідник

Корченко О.Г. - перший проректор Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, член-кореспондент НАН України, доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, заслужений діяч науки і техніки України

Петченко М.В.- проректор Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій з науково-педагогічної роботи та соціального розвитку, кандидат економічних наук, доцент

Петровська С.В. - директор Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, кандидат економічних наук, доцент

Гусєва О.Ю. – завідувачка кафедри економіки Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, доктор економічних наук, професор

Жадько К.С. – доктор економічних наук, професор, академік академії економічних наук України, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)

Горовий Д.А. – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту Міжнародної освіти Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків)

Мутерко Г.М. - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (м. Дніпро)

Хаврова К.С. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Голобородько А. Ю. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Артьомова А. Ю – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Чатченко О.Є. - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Федоренко О.С. - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

**Дорожня карта інформаційно-комунікаційної галузі України:** матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 28 листопада 2024 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2024. 236 с.

Збірник призначений для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів закладів вищої освіти, фахівців з економіки, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування.

*Організаційний комітет не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірнику. Тези подані в авторській редакції та відображають персональну позицію учасників конференції*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Бобровський Нікіта	Характеристика бізнес-середовища українських підприємств	9
Волочай Поліна	Державна підтримка малих і середніх підприємств: досвід і перспективи	13
Гайвук Олександра	Цифрова трансформація економіки в Україні та світі	16
Дужик Дар'я	Вплив глобалізації на конкурентоспроможність українських підприємств	18
Лозовська Валерія	Вплив асортименту на конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку світлопрозорих систем	21
Матвієнко Анна	Дослідження споживчої поведінки у сфері косметологічних послуг	23
Матусевич Денис	Історія технологічного «прориву» економіки Малайзії	25
Пиган Святослав	Аналіз тенденції та перспектив розвитку фітнес залів в Україні	30
Пилипчук Дарина	Аналіз ринку молочної продукції в Україні	32
Регія Євген, Українець Крістіна	Generative AI революція в бізнесі: погляд зсередини індустрії	34
Резнікова Світлана	Управління людським капіталом в економіці	36
Семак Євгеній	Сучасні операції лізингу як ефективне рішення оптимізації бізнес-процесів	37
Солодчук Каріна	Інноваційні кластери і провідні гравці світових інноваційних центрів	41
Тарасенко Анастасія	Аналіз ринку жіночої білизни в Україні	43
Урбанська Анастасія	Стратегічні пріоритети управління інтелектуальною власністю	45
Фоменко Станіслав	Особливості вітчизняного ринку алкогольної продукції	47
Фурдак Максим	Економічний успіх Польщі: стратегії та перспективи для України	51
Юрченко Дарина	Порівняльний аналіз традиційної та органічної молочної продукції	53

## СЕКЦІЯ 2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ

Агапітов Ілля	Інформаційно-телекомунікаційна галузь: сутність та сучасні аспекти розвитку	57
Байдін Микита	Стратегічний розвиток телекомунікаційних підприємств: реалії та тенденції	58
Безсмертний Олег	Диджиталізація в розвитку Інформаційно-комунікаційної галузі: підходи до зміцнення конкурентних переваг підприємств	61
Бойко Данило	Шляхи розвитку інформаційно-комунікаційних підприємств України: ідеї для покращення безпеки Wi-Fi мереж	63
Бурлака Аліна	Вплив соціальних мереж на формування комунікативної культури молоді	65
Головка Яна	Жорстока конкуренція в електронній комерції: як бренди можуть виділитися у переповненій екосистемі	68
Голуб Владислав	Аналіз даних як основа моделювання маркетингової стратегії в сфері електронної комерції	70
Манько Яна, Шведова Валентина	Стратегії оптимізації витрат ІТ-підприємства	73
Малихін Михайло	Напрями розвитку концепції управління персоналом в умовах цифровізації	75
Півнюк Андрій	Тенденції сучасного розвитку підприємств зв'язку за умови здійснення системи антикризового управління	80
Рубель Костянтин	Особливості інформаційного менеджменту телекомунікаційних підприємств в контексті забезпечення національної стійкості держави	83
Уколова Олександра	Роль і місце інтернет речей на цифрову ринку	86
Український Євген	Проблеми та перспективи впровадження AGILE-підходів в управління продуктами	88
Фенін Віктор	Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки під час війни: маніпуляції, емоційний вплив і стратегії захисту	92
Циба Денис	Електронна торгівля: тенденції, виклики та перспективи цифрової економіки	93
Щербак Ярослав	Інвестування в криптовалюти в Україні: виклики та перспективи	96

### СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Бойко Арсеній	Вирішення проблем інтеграції інноваційних технологій в управлінські процеси	99
Бойко Олексій	Anti-crisis business management mechanisms in the conditions of digitalization	101
Боженко Владислав	Використання цифрових інструментів для моніторингу фінансових показників та прогнозування фінансових ризиків	103
Гудзь Артур	Впровадження інноваційних технологій як інструмент підвищення прибутковості	106
Гук Богдан	Інтелектуальна система управління підприємством електронної комерції в умовах цифрової економіки	108
Загрива Ірина	Seo та контент-маркетинг: тренди та інновації	113
Заїчко Євген	Стратегічне управління підприємством в умовах цифровізації економіки: сучасні підходи та перспективи розвитку	115
Захарченко Владислав	Інтеграція даних, штучного інтелекту та управлінських технологій у бізнесі: виклики та перспективи	117
Козаченко Андрій	Графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції	119
Коренюк Денис	Актуальні проблеми ритейлерів в умовах цифрової економіки	122
Лаукс Микола	Підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах цифровізації	124
Макаренко Діана	Вплив штучного інтелекту на автоматизацію інтернет-маркетингових кампаній	127
Меденцева Олександра	Використання партизанського маркетингу для просування продуктів в онлайн-середовищі	129
Младенов Давид	Управління підприємством в умовах невизначеності на засадах антикризових цифрових трансформацій	132
Нечитайло Аделіна	Автоматизація продажів як ключовий фактор оптимізації бізнес-процесів	134
Ніколаєва Маргарита, Баннікова Наталія	Нові моделі управління персоналом підприємства в реаліях цифрової економіки	136
Остапенко Аліна	Особливості та відмінності партизанського маркетингу від традиційного підходу	139
Піонтковська Єкатерина	Основні шляхи лідогенерації інтернет-проекту підприємства	141

### **СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Проценко Маргарита Пирог Віктор	Удосконалення менеджменту бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації	144
	Довіра як інструмент управління організаційними інноваціями у корпораціях в умовах цифрової економіки	147
Пряхіна Тетяна	Тренди витрат на маркетинг у бюджетах компаній	149
Сальницька Богдана	Новітні методи збору даних у маркетингових дослідженнях	151
Сухонос Ігор	Роль людського капіталу в структурі інтелектуального капіталу: способи підвищення кваліфікації працівників	153
Теперик Кирило	Прогнозування результатів інвестування для забезпечення зростання якості послуг	155
Фісун Микола	Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємства: розкриття сутності дефініції	158
Чернявський Іван	Інтелектуалізація діяльності підприємств в умовах цифрової економіки	160
Читулян Вадим	Система управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах цифрової економіки	163
Швачій Олексій	Сутність поняття фінтехнологій та їх класифікація	165
Яременко Анастасія	Використання автоматизації для підвищення ефективності праці	168

## СЕКЦІЯ 4. НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Андрюшин Олексій	Методика формалізації пошукового запиту на основі методів обробки природньої мови	172
Антонюк Ольга	Saas як інструмент економічного зростання манікюрного бізнесу	173
Вендель Марія	Фінансова політика України в умовах цифровізації: виклики та перспективи розвитку	176
Давидюк Юлія	Цифрова трансформація економіки України в умовах сучасних викликів	179
Демков Кирило	Українські ігрові студії: вплив на глобальний ринок і технологічний імідж країни	182
Дудова Софія	Вплив цифрових технологій на розвиток торгівлі	185
Євтушков Олександр	Напрями та перспективи впровадження біометричних технологій у банківській сфері України	190
Завгородній Артем	Особливості людського капіталу в умовах цифрової трансформації в Україні	191
Заєць Дарія	Чинники розвитку брендів спортивних товарів України в умовах цифрової економіки	194
Карпенко Владислав	Інтеграція кластерного аналізу в процес аналізу даних продажів	197
Карпик Анна	Цифрова трансформація та штучний інтелект: нові можливості розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів	198
Лубяниченко Дар`я	Вплив цифрових платформ на розвиток економіки України	200
Мельник Дарія	Нормативні аспекти розвитку цифрових платформ в Україні	202
Нестеренко Аміна, Белай Ілля	Вплив штучного інтелекту на ринок праці в Україні: виклики та перспективи	204
Перелі Діана	Система підвищення економічної ефективності підприємств на засадах інноваційного розвитку: цифрова інфраструктура смарт-міст	206
Сажин Дмитро	Використання блокчейн-технологій у сфері державних послуг	208
Синій Ігор	Оцінка доцільності пропагації системи моніторингу вразливостей Wazuh як інструменту забезпечення аудиту кібербезпеки підприємства з боку державних органів України	210
Сидоренко Юрій	Штучний інтелект як фактор економічного розвитку різних галузей економіки	214

Смоляк Наталія, Яременко Анастасія	Розвиток дистанційної освіти: перспективи і виклики	215
Табунець Анастасія	Ключові характеристики споживчого вибору на цифрових платформах України	217
Тараненко Вікторія	Роль цифрових технологій у розвитку бізнесу на прикладі танцювальних студій	219
Ташлицький Сергій	Цифрова трансформація державних органів з точки зору кібербезпеки	222
Ткачук Анна	Тенденції впровадження електронної освіти в Україні 2024	225
Чернюк Олександр	Напрями і перспективи цифрової трансформації України	226
Златін В'ячеслав	Напрями цифрової трансформації управління персоналом	230
Матвеева Каріна	Імперативи стратегічного розвитку підприємств на основі цифрових інструментів	232
Волошин Назар	Узагальнення стратегічних напрямів, які реалізують цифрову трансформацію бізнес-процесів	235



# СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

## ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Бобровський Нікіта Володимирович, ЕКД-11,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Українська бізнес-спільнота налічує близько 500 великих підприємств з оборотом понад 100 мільйонів доларів США, а також близько 400 000 малих і середніх підприємств (МСП) та майже 1,6 мільйона фізичних осіб-підприємців. Традиційними викликами для великих підприємств є доступ до нових ринків та іноземного капіталу. Для МСП традиційними викликами є корумповані державні інституції та податкове навантаження, зокрема адміністративне. Традиційними проблемами як для великих, так і для малих та середніх компаній є судова система та слабкий захист прав власності, а також брак кваліфікованого людського капіталу. Перед усіма типами підприємств постали нові виклики, спричинені війною - руйнування інфраструктури, зниження попиту на товари та послуги, брак оборотного капіталу та відсутність страхування, а також логістичні проблеми. Відновлення економіки та створення нових можливостей для бізнесу потребуватимуть вирішення як старих, так і нових проблем.

Термін «бізнес-середовище» увійшов до професійного лексикону економістів і політиків наприкінці 1950-1960-х років радше як корисна загальна концепція, запропонована теоретиками менеджменту та дослідниками організаційної поведінки, а не як конкретний, чітко визначений термін. Кіт Девіс визначив його як «сукупність усіх умов, подій та впливів, які оточують бізнес і відбуваються на ньому» у певному регіоні у певний час. Втім, з того часу вживання цього терміну поступово еволюціонувало, його почали застосовувати на позначення конкретних інституційних і політичних рис ринкової економіки, що можуть мати значний сприятливий чи обмежувальний вплив на економічне зростання.

У цьому дослідженні ми говоримо про українське бізнес-середовище в подібному та навіть вужчому сенсі: нас цікавлять чинники (зазвичай зовнішні з точки зору власників і менеджерів бізнесу), які формують інвестиційні рішення – запуск нового бізнесу чи збільшення капіталу й технологічної складової наявного бізнесу – та рішення про розширення бізнесу всередині країни. Фокус на чинниках, що сприяють інвестиціям, хоча і може залишити поза увагою деякі елементи середовища (наприклад, споживчі звички чи соціальні тренди), проте, дозволяє сформулювати ідеї та рекомендації, які можуть спонукати до конкретних

політичних дій «уже зараз», на початкових етапах відбудови України.

З огляду на таке визначення бізнес-середовища, почнемо з короткого опису українського ділового середовища, яким воно було перед початком повномасштабного російського вторгнення.

Українська бізнес-спільнота складається з двох нерівномірних сегментів, виклики та потреби яких частково збігаються, але й значною мірою відрізняються. З одного боку, це близько 500 великих підприємств з оборотом понад 100 мільйонів доларів США. Значна частина їх контролюється державою або належить до багатогалузевих конгломератів, найбільші з яких контролюються групами, які історично називають «олігархами». На ці компанії припадає приблизно 30 відсотків загального обороту корпоративного сектору. З іншого боку, існує близько 400 000 малих і середніх підприємств (МСП) та близько 1,6 мільйона приватних підприємців. Разом вони становлять решту - близько 70 відсотків загального обороту. Проте, згідно з аналізом великих вибірок МСП, що проводився місцевими консалтинговими фірмами, лише близько 60 відсотків зареєстрованих МСП насправді є діючими, тоді як десь 40 відсотків не ведуть регулярної комерційної діяльності. Останні можуть бути підприємствами-сателітами великого бізнесу, створеними з метою оптимізації оподаткування, «сплячими» компаніями тощо.

За статистикою, близько 70 відсотків підприємств не переживають етап запуску. Діяльність бізнесу на цьому етапі здебільшого залежить від фінансових можливостей його власника, партнерів та спонсорів, якщо такі є. Незважаючи на те, що 56 відсотків корпоративних кредитів надається малому та середньому бізнесу, дуже мало їх видається на ранній стадії, що суттєво впливає на коефіцієнт виживання бізнесу.

Крім того, темпи зростання підприємств є доволі скромними. На стадії зростання підприємства стикаються зі зростанням витрат в ситуації відсутності стабільного доходу. Із малих підприємств, які виживають на першому етапі, лише 50-70 відсотків успішно переживають етап зростання. На цьому етапі кредити все ще залишаються надто дорогими для МСП. До того ж, в Україні не поширені програми пільгового кредитування. Так, до початку повномасштабної війни лише 2,5 тис. підприємств (із понад мільйона потенційних) отримали кредити за програмою «Доступні кредити 5-7-9%» у 2020 році. Тож якщо підприємству не вдається залучити кошти, його подальший розвиток обмежений, особливо якщо йдеться про капіталомістку галузь.

Загалом очевидно, що в Україні не бракує людей охочих і готових розпочати бізнес, особливо враховуючи, що це стало набагато простіше з 2014 року завдяки лібералізації та цифровізації. Однак спостерігається відносно високий відсоток невдач та брак інвестицій у розширення та розвиток бізнесу. Лише 15-21 відсотків новостворених МСП досягають третього етапу – стадії зрілості. Зрілим бізнесам легше отримати внутрішнє або зовнішнє фінансування завдяки зростанню ліквідності та платоспроможності. Тривалість цього етапу важко виміряти, оскільки вона залежить від багатьох чинників – актуальності застосовуваної технології, ефективності фінансового менеджменту, стабільної пропозиції робочої сили, ринкової конкуренції тощо. Серед активних МСП в Україні близько 40 відсотків були зареєстровані більше 12 років тому, й приблизно 74 відсотки з них є

прибутковими.

Війна принесла нові виклики, від яких потерпають усі типи підприємств: руйнування інфраструктури, зниження попиту на товари та послуги, брак фінансування оборотного капіталу та логістичні проблеми.

Щоб відповісти на ці виклики, уряд має зосередитися на таких сферах:

– Ринкове стимулювання

Оскільки 70% підприємств визначають своїм головним пріоритетом на 2022- 2023 роки розширення бізнесу, реалізація програми публічних закупівель дозволила б не лише закрити нагальні потреби органів влади, а й підтримати місцеві МСП. Необхідний поштовх цьому могла би надати пріоритизація місцевих компаній під час публічних закупівель. Крім того, розширені програми регіонального економічного розвитку та більша участь у них МСП підтримали б місцеву економіку. Створення альтернативних транспортних шляхів, наприклад, залізницею через сусідні країни та річковими баржами допомогло б розвитку бізнесу.

– Доступ до фінансування

Загальні потреби лише малих і середніх підприємств оцінюються в 73 мільярди доларів США, тоді як середня сума, необхідна для однієї фірми («ticket size»), становить від 30 до 300 тисяч доларів США додаткового фінансування. Отже, уряду необхідно розширити програму «Доступні кредити 5-7-9%». Однак сама держава не зможе забезпечити необхідне фінансування. Іншою, не менш важливою, метою має бути залучення приватних ПІІ, оскільки уряд та міжнародні донори не можуть покрити всі витрати. Кінцевою метою має бути підвищення рівня інвестицій до 30-35 відсотків ВВП протягом наступних 8-10 років, причому принаймні половина цих інвестицій мають надходити не від уряду. Ефективним способом стимулювання інвестицій могла би стати підтримка ЄС у формі фондів спільного інвестування та гарантій.

– Страхування

Важливою причиною браку фінансування для підприємств є те, що вони не можуть отримати страхування від воєнних ризиків. Хоча, як пояснювалося вище, безпосередній ризик для підприємств поза межами зони бойових дій є доволі низьким, воєнні ризики не підлягають страхуванню. Проблемою для страхових компаній є те, що з липня 2022 року міжнародні перестраховики не надають можливості страхувати воєнні ризики страховикам, які працюють в Україні. Наразі відсутність страхування не лише заважає розвитку українського бізнесу та інвестицій, але і є однією з головних перешкод для притоку прямих іноземних інвестицій в країну.

Отже, започаткування програм страхування, які покривають такі ризики, має неабияке значення. Втім наразі немає пропозицій щодо того, як змінити ситуацію під час активних бойових дій. Експертна група (Ukraine War Insurance Group) підготувала рекомендації щодо майбутнього страхування воєнних ризиків, яке може фінансувати Консорціумний донорський фонд під контролем Кабінету Міністрів України та під наглядом Національного банку України (НБУ) як головного регулятора страхового ринку.

– Податкова реформа

Підприємства виграють від зниження податкових ставок та спрощеного податкового адміністрування. Дехто закликає до різкого зниження податків, стверджуючи, що це зменшить стимули працювати «в тіні» та знизить корупцію. Проте наразі це не видається можливим, оскільки призведе до значних втрат бюджету.

Більш продуктивним підходом є зменшення адміністративного податкового навантаження (наприклад, спростивши адміністрування податків). Щоб розібратися в чинній системі оподаткування, потрібні інтенсивні юридичні консультації, чого особливо МСП не можуть собі дозволити.

– Реформи щодо прав власності, судової системи та корупції

93% представників бізнесу вважають, що влада має провести справжню та ефективну судову реформу, гарантувати верховенство права та викоринити корупцію. Ці традиційні довоєнні проблеми, найімовірніше, знову стануть актуальними ще до закінчення війни і, звісно, після її завершення, тому важливо продемонструвати прогрес уже зараз, впроваджуючи реформи для вирішення цих питань, а не чекати, поки закінчиться війна.

– Інфраструктура

Станом на кінець серпня 2022 року збитки, завдані інфраструктурі безпосередньо російськими ударами в деяких регіонах та прискореною амортизацією через надмірне використання в усіх регіонах, оцінюються в 113,5 мільярда доларів США. Це стосується доріг/залізниць/авіасполучення, генерації енергії, складських потужностей, іригаційних/меліоративних систем тощо. Понад те, кожна п'ята організація в Україні повідомляє про пошкодження своїх активів після шести місяців повномасштабної війни. Тому необхідно створювати та впроваджувати програми з відновлення інфраструктури. Крім того, необхідно розробити ефективні правові процедури відшкодування втраченого майна/збитків.

– Людський капітал

Постане серйозне питання демографії та робочої сили. Понад 5 мільйонів людей (до 15 відсотків населення) виїхали з країни. Половина з них діти та молодь, решта – переважно економічно активні люди. Хоча завершення війни буде найважливішою передумовою для їхнього повернення в Україну, потрібні додаткові інвестиції в соціальну інфраструктуру, а також реформи у сфері освіти та охорони здоров'я. Опитування свідчать про необхідність модернізації законодавства про працю. Імміграційна та інтеграційна політика, а також активні програми працевлаштування допоможуть реінтегрувати українців, які повернуться на ринок праці. Такі програми необхідно розробляти та впроваджувати у співпраці з бізнесом та академічними колами.

Таким чином, робимо висновки, що економіка України вже пройшла довгий шлях. Якщо до війни головними проблемами для малого та великого бізнесу були судова система, корупція та отримання доступу до закордонних ринків товарів та капіталу, нині вони стикаються з набагато більш фундаментальними проблемами на кшталт зруйнованої інфраструктури, відсутності попиту та браку доступу до фінансування та страхування. Відновлення економіки та створення нових можливостей для бізнесу потребуватимуть вирішення як старих, так і нових проблем. Відбудова може й повинна використовуватися для інвестування

в стійкі компанії та інфраструктуру. Збільшення експорту, поглиблення ланцюжків доданої вартості в агробізнесі, налагодження виробництва екологічно чистої сталі та сприяння ІТ-стартапам створять можливості для економічного розвитку

#### **Список використаних джерел:**

1. CFI Team, Four Asian Tigers, May 2022  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/four-asian-tigers/>
2. Global Startup Ecosystem, (2022), <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/Ukraine>
3. The country at war: the voice of Ukrainian startup <https://drive.google.com/file/d/18kV886D29iQ3ENmS9NeI13AjFgzeBvoV/view>

## **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ**

*Волочай Поліна Ростиславівна, ЕКД-11,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Малі та середні підприємства (МСП) є ключовим сегментом ринкової економіки. Вони забезпечують економічну стабільність країни, наповнюють бюджети, створюють робочі місця, насичують ринок товарами та послугами, формують конкурентне середовище. МСП демонструють мобільність в умовах швидкої динаміки суспільних процесів, адаптуються до змін ринку, впроваджують новітні технології. Розвиток МСП сприяє формуванню середнього класу, становленню громадянського суспільства, зменшенню соціальної нерівності та напруги, прискоренню демократизації ринкових відносин та забезпеченню соціальної стійкості.

Малий і середній бізнес є важливою складовою економіки України, створюючи близько 64% додаткової вартості, забезпечуючи зайнятість 81,5% працівників у сфері господарської діяльності та формуючи 37% податкових надходжень. Тому підтримка з боку держави являється дуже важливою. Адже з початком повномасштабної війни, багато МСП зазнали великих втрат, що призвело до призупинення їх та збільшення безробіття в країні. Цей сектор економіки, є не менш важливим бо відіграє значну роль у створенні робочих місць, розвитку інновацій та підвищенні конкурентоспроможності національної економіки. Довести своє твердження, щодо досвіду держави у підтримці малих і середніх підприємств базується на таких моїх спостереженнях: уряд України створив кілька програм підтримки, таких як Державна програма підтримки малого та середнього підприємництва. Зокрема, ці програми надають пільгові кредити через механізми державних банків; ініціатива "Доступні кредити 5-7-9%", запроваджена для

зниження кредитного навантаження на підприємців в Україні створені центри підтримки підприємництва, які надають консультаційні та навчальні послуги; працюють агентства регіонального розвитку, які сприяють залученню інвестицій у локальні проекти МСП; платформи, такі як "Дія.Бізнес", забезпечують підприємців доступом до інформаційних ресурсів, бізнес-інкубаторів та навчальних курсів.

Підтвердженням аргументу вище є новітня грантова підтримка SME Fund 2024 у додатку «Дія». Воно передбачає підтримку українського малого та середнього бізнесу щодо реєстрації об'єктів інтелектуальної власності в ЄС. Розкриття потенціалу МСП, підвищення розуміння інтелектуальної власності як цінного нематеріального активу, усвідомлення необхідності якісно нового підходу до розвитку культури інтелектуальної власності й сприяння залученню європейських та українських МСП не лише до європейського, а й світового економічного ринку.

Розглядавши перспективи державної підтримки МСП, можна навести чимало аргументів. Опираючись на офіційні джерела, цілями та завданнями, являються твердження з реформи : створення онлайн-платформ для забезпечення доступу до альтернативних методів фінансування, таких як факторингові сервіси для публічних закупівель; розвиток бізнес-інфраструктури та впровадження інновацій у секторі малих і середніх підприємств шляхом створення національної мережі інноваційних бізнес-центрів, які відповідатимуть стандартам Європейської мережі бізнес- та інноваційних центрів (EBN).

Це передбачає навчання та сертифікацію існуючих структур (бізнес-центрів, інкубаторів, регіональних агентств тощо) і розширення мережі інформаційних пунктів для підприємців у співпраці з органами місцевого самоврядування; розробка грантових програм та освітніх ініціатив, спрямованих на формування сталих і конкурентоспроможних бізнес-моделей, а також на відновлення і адаптацію ланцюгів доданої вартості; підвищення інституційної спроможності держави у сфері підтримки підприємництва шляхом створення Агенції з розвитку та підтримки малого і середнього бізнесу; Розробка дворічної стратегії розвитку малого і середнього підприємництва з конкретним планом заходів, спрямованих на підтримку підприємців у посткризовий період.

Також не менш доречними є фактори щодо удосконалення законодавства з метою захисту підприємців від недобросовісної конкуренції, спрощення бюрократичних процедур, посилення підтримки МСП у сільській місцевості через створення кластерів і кооперативів, Удосконалення умов кредитування, розвиток механізмів грантового фінансування, особливо для стартапів та інноваційних проєктів.

Ключовими завданнями держави являються запобігання тискові правоохоронних органів на бізнес та мінімізація корупції в регуляторній сфері, які призводять до значних економічних втрат та зменшення потенційних надходжень до державного бюджету, сприяння розширенню інструментів фінансування бізнесу та страхування ризиків, у т. ч. воєнних, розширення можливостей для кредитування від банківського сектора, отримання фінансування через донорські проєкти та гранти тощо, що є особливо важливим для бізнесу задля вирішення завдань відновлення після руйнувань і втрат, упровадження оптимальної моделі

бронювання працівників, що дає можливість у цифровий спосіб (е-бронювання) оперативно забронювати від призову військовозобов'язаного, який своєю працею сприяє обороноздатності країни, сприяння розширенню участі середнього та малого бізнесу в міжнародній торгівлі, упровадження системи підтримки та стимулювання підприємництва на територіях можливих бойових дій, у деокупованих громадах, реалізація заходів, спрямованих на підвищення прозорості та ефективності бюджетних програм підтримки бізнесу, проведення моніторингу та контролю ефективності витрачання коштів на такі програми, розвиток інструментів для забезпечення гнучкості ринку праці, реалізація стратегій щодо створення робочих місць і умов для гідної праці на національному, регіональних та місцевих рівнях.

Для підтримки і розвитку малого та середнього підприємництва в Україні необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на покращення фінансової доступності, створення сучасної інфраструктури для інновацій, удосконалення бізнес-моделей, а також посилення інституційної спроможності держави.

Особливу увагу слід приділити розвитку онлайн-платформ для альтернативного фінансування, створенню мережі інноваційних бізнес-центрів за європейськими стандартами, підтримці підприємців через грантові програми та освітні ініціативи, а також формуванню стратегій, які дозволять адаптувати бізнес до посткризових умов. Ці кроки сприятимуть зміцненню конкурентоспроможності українського підприємництва, створенню стійких ланцюгів доданої вартості та забезпеченню стійкого економічного розвитку країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Підтримка малого і середнього підприємництва. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva>

2. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>

3. Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств. Undp.org. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/projects/zmitsnennya-biznes-obyednan-malykh-i-serednikh-pidpryyemstv>

4. SME Fund 2024: грантова підтримка українського малого та середнього бізнесу щодо реєстрації об'єктів інтелектуальної власності в ЄС. Business.dii.gov.ua. URL: [https://business.dii.gov.ua/news/sme\\_fund\\_2024\\_hrantova\\_pidtrymka\\_ukrainskoho\\_msb](https://business.dii.gov.ua/news/sme_fund_2024_hrantova_pidtrymka_ukrainskoho_msb)

# ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

*Гайвук Олександра Сергіївна, ЕКД-21,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

За сучасності, коли все переживає неймовірних змін, економіка увійшла в етап цифрової трансформації, що не могло не відобразитися на житті суспільства. В кінці минулого століття вчені вперше почали вживати термін «цифрова трансформація економіки», коли цифрові технології вийшли за межі простих інструментів і почали вщент змінювати підходи до реалізації бізнесу. Сьогодні цифрова трансформація економіки стала незамінною частиною бізнес-середовища, що безпосередньо впливає на можливий розвиток та конкурентоспроможність будь-якого підприємства.[1]

Зростання цифрової трансформації економіки є одним із ключових процесів у світовій економіці. Цей процес супроводжується як значними можливостями, так і суттєвими ризиками, впливаючи на загальну економічну динаміку та інвестиційно-економічний розвиток усіх країн світу. Американський економіст і статистик Томас Месенбур у своїй роботі зазначає, що цифрову трансформацію економіки відрізняють три компоненти: інфраструктура, електронний бізнес та електронна комерція. Ці компоненти визначають, що компанії мають у своєму розпорядженні програмне забезпечення, обладнання та інші технологічні ресурси, а також висококваліфікованих фахівців; бізнес-процеси оптимізуються за допомогою комп'ютерних програм, онлайн-інструментів та цифрових платформ; а продаж товарів і послуг здійснюється через Інтернет, що є звичним явищем у наш час.[2]

Цифрова трансформація економіки ставатиме все важливішою у майбутньому через кілька ключових чинників. Зокрема, це стосується збільшення використання хмарних обчислень, покращення безпеки інформаційно-комунікаційних технологій, зростаючого попиту на аналіз великих даних, розширення доступу до Інтернету, збільшення кількості компаній, що створюють програмне забезпечення та ІТ-послуги, а також швидкої урбанізації. Ці тенденції сприятимуть розширенню ринку та залученню інвестицій у інформаційно-комунікаційні технології.[2]

Цифрова трансформація економіки, як і будь-які кардинальні зміни, має свої переваги й ризики. Одним із ключових ризиків цифрової трансформації економіки є можливе зростання безробіття. Повна цифрова трансформація економіки в Україні може призвести до втрати робочих місць у деяких галузях, але водночас вона створить нові можливості, які з часом забезпечать нові робочі місця. Проте, цифрова трансформація економіки надає й значні переваги. Наприклад, споживачі мають доступ до великої кількості інформації не лише від виробників і компаній, але й від інших споживачів через форуми та відгуки, що дозволяє їм приймати



обґрунтовані рішення про товари та послуги. Також, прямі канали обслуговування клієнтів забезпечують швидке вирішення питань і проблем, дозволяючи споживачам оперативно взаємодіяти з виробниками або постачальниками послуг. Крім того, компанії можуть досягати нових ринків завдяки можливості надавати свої товари та послуги споживачам у будь-який час і в будь-якому місці. Та й цифрові технології, зокрема надійні методи автентифікації для онлайн-платежів, роблять фінансові транзакції більш захищеними.[2;3]

Розвиток цифрової трансформації економіки в Україні стає рушійним для її подальшого соціально-економічного прогресу і потребує системних заходів та інвестицій. Навіть у період війни, країна активно спрямовує зусилля на цифрову трансформацію економіки, впроваджуючи інновації та перетворюючи інструменти державного регулювання у форму електронної звітності. Інтеграція української інноваційної системи в європейську мережу також є важливим аспектом цього процесу. Цифрова трансформація економічних процесів стала глобальною тенденцією, яка формує нову модель розвитку української економіки. Завдяки цифровій трансформації економіки, малі компанії та проектні групи можуть розробляти інноваційні продукти на одному рівні з великими корпораціями. Це призвело до переміщення «інноваційних центрів» від великих компаній до стартапів і малих підприємств.[1]

Окрім того, цифрова трансформація економіки не тільки значно підвищить продуктивність праці в Україні, але й стане потужним каталізатором, який за короткий час допоможе збільшити ефективність української економіки та забезпечить її реальне зростання на 10–12% щорічно. Цифрова трансформація економіки значною мірою обумовлена розвитком сектору транзакцій, який у розвинених країнах сягає понад 70% ВВП. Обсяг даних, що циркулюють в економіці, є ключовим показником її диверсифікації та динамізму. Ці дані живлять цифрову трансформацію економіки, яка, в свою чергу, стимулює зростання та інновації на ринках з високим рівнем конкуренції та поширенням ІТ-послуг. Крім того, ІТ-послуги відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання. Тому визначення пріоритетних напрямків розвитку ІТ-сектору, розробка комплексних заходів та оцінка необхідних інвестицій є важливим завданням для всіх фахівців, відповідальних за формування цифрової трансформації економіки.[4]

Загалом впровадження інструментів цифрової трансформації економіки не лише сприяє прямому економічному зростанню, але й надає їй сильний ефект, який позитивно впливає на будь-які сфери економічного розвитку. Зокрема, в країнах ЄС, після детальних розрахунків їх фахівців та експертів, дійшли висновку, що затримки в цифровій трансформації економіки або ж її повне припинення може призвести щонайменше до щорічних грошових втрат у розмірі понад 600 млрд євро. Тому їх фахівці завзято наполягають на розробці цифрового ринку, який дасть змогу сформуванню понад 6 млрд зв'язків між інтернетом та фізичними особами.[4;5]

Підсумовуючи можна зазначити, що цифрова трансформація економіки може значно прискорити економічний розвиток країн світу, збільшуючи їх економічні здібності і підвищуючи рівень життя населення. А впровадження цифрової трансформації економіки, в нашій країні, здатне зробити Україну однією з

провідних технологічних держав, надаючи їй конкурентні переваги на глобальних ринках, що сприятиме підвищенню продуктивності та ефективності у всіх галузях економіки, дозволяючи досягти нових висот у розвитку країни.[4]

#### **Список використаних джерел:**

1. Братусь Г. А., Домрачов А. П., Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу. *Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) Київ 2023. С. 44-46. URL: [https://library.maur.com.ua/Naukovi\\_vydannya/Konf\\_Innov\\_metody\\_upravlinnya.pdf](https://library.maur.com.ua/Naukovi_vydannya/Konf_Innov_metody_upravlinnya.pdf) (дата звернення 10.11.24)
2. Зелінська Ю., Прямухіна Н. Секція 5. Інноваційний розвиток економічних систем в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Україна 6-7 грудня 2022. С. 84-86. URL: [https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2698/1/III\\_MNPK\\_2022\\_Zelinska\\_Y-Business\\_models\\_in\\_the\\_context\\_84-87.pdf](https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2698/1/III_MNPK_2022_Zelinska_Y-Business_models_in_the_context_84-87.pdf) (дата звернення 10.11.24)
3. Кривоберець М. М., Сичов О. В., Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу. *Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) Київ 2023. С. 157-159. URL: [https://library.maur.com.ua/Naukovi\\_vydannya/Konf\\_Innov\\_metody\\_upravlinnya.pdf](https://library.maur.com.ua/Naukovi_vydannya/Konf_Innov_metody_upravlinnya.pdf) (дата звернення 10.11.24)
4. Цімошинська О. В., Хіміч С. В., Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу. *Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) Київ 2023. С. 252-254. URL: [https://library.maur.com.ua/Naukovi\\_vydannya/Konf\\_Innov\\_metody\\_upravlinnya.pdf](https://library.maur.com.ua/Naukovi_vydannya/Konf_Innov_metody_upravlinnya.pdf) (дата звернення 10.11.24)
5. Global Innovation Index 2023: Україна на 55-му місці. URL: <https://shorturl.at/T7cKQ> (дата звернення 10.11.24)

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Дужик Дар'я Вікторівна, ЕКД-11  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Глобалізація - це явище, яке стало важливим фактором, що формує економічні умови у світі. Для України ця тема є важливою через виклики з якими ми зіткнулися, такі як Євроінтеграція, необхідність відновлення економіки після

пандемії COVID-19 та війни. Відкритість ринків надає можливість для розвитку бізнесу, залучення інвестицій та доступу до нових технологій. Але разом з цим це явище має і негативні наслідки. Вивчення теми глобалізації є важливим для розуміння її впливу на економіку, зокрема на конкурентоспроможність українських підприємств.

Метою написання тез є теоретико-методичне обґрунтування впливу глобалізації на конкурентоспроможність українських підприємств.

Глобалізація надає доступ до нових ринків та інвестицій. У 2023 році показник прямих іноземних інвестицій становив 4,8 млрд доларів США [1]. Це свідчить про значну активність іноземних інвесторів. Це дозволяє компаніям модернізувати виробництво та впровадити новітні технології. Залучення інвестицій допомагає збільшити робочі місця та стимулює розвиток підприємства. Зокрема, прикладом того, як глобалізація сприяє залученню інвестицій є будівництво сонячної електростанції в Україні норвезькою компанією Scatec у 2021 році [2]. Цей проект став можливим завдяки співробітництву та довірі до перспектив до українського енергетичного сектору.

Також глобалізація сприяє впровадженню інновацій та модернізації виробництва, оскільки вони переймають досвід іноземних підприємств. Наприклад, у галузі ІТ глобалізація може дати доступ українським компаніям до міжнародних ринків, що дозволить залучити інвестиції для розвитку технологій. І дозволить дати змогу конкурувати з іноземними підприємствами. Компанія МХП є лідером серед українських агрохолдингів у впровадженні міжнародних екологічних стандартів. У 2019 році компанія ввела в експлуатацію біогазового комплексу “Біогаз Ладижин”. Це найбільший газовий комплекс з переробки органічних відходів від курчат-бройлерів у Європі. Це дозволить МХП не лише підвищити ефективність, а й посилити конкурентоспроможність на європейських ринках [3].

Зовнішня торгівля є важливим чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємств. Це дозволяє значно розширити клієнтську базу та отримувати більше доходів. В 2023 році обсяг експорту товарів і послуг з України становив 51,09 млрд доларів США [1]. Це свідчить, що Україна залишається значним експортером на міжнародному ринку. Прикладом цього є зростання ІТ-експорту у 2022 році. Українська ІТ-індустрія досягла рекордних показників експорту, заклавши рік на суму 7,34 млрд доларів США. Це найбільша сума за часи незалежності України. На ІТ прийшлося майже половина всього експорту послуг. Зокрема виторг української ІТ-компанії SoftServe у 2022 році виріс на 30% [4].

Але також глобалізація має і негативні наслідки. Через цей процес зростає конкуренція з іноземними підприємствами. Це може призвести до посиленої конкуренції з боку більш розвинених країн. А як наслідок, втрата частки на ринку або закриття неконкурентоспроможних компаній. Через те, що такі великі корпорації як H&M та IKEA з'явилися в Україні, вони створили серйозну конкуренцію для українських виробників та зменшили їхню частку на ринку. Наприклад, з приходом H&M українські бренди одягу почали втрачати свою частку ринку, оскільки великі бренди одягу, такі як “Інтертоп” чи “Всі.Свої” дають доступ

до великих асортиментів за конкурентними цінами

Ще одним негативним наслідком є вразливість до зовнішніх економічних факторів. Наприклад, у 2023 році інфляція становила 12,8%, що є високим показником [1]. Це може призвести до зменшення робочих місць, скорочення виробництва в Україні. Це все знижує економічну стабільність і може вплинути на конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Є важливі чинниками, які можуть допомогти українським підприємствам зміцнити свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках в умовах глобалізації. Перш за все потрібно впроваджувати інновації та модернізацію виробництва. Підприємства, які використовують новітні технології, можуть значно підвищити ефективність виробництва. Інвестиції в наукові дослідження допоможуть виробляти продукцію, яка буде відповідати міжнародним стандартам і вимогам на ринку. Модернізація виробництва дає змогу зменшити витрати, що допоможе підвищити конкурентоспроможність товарів. А також для зміцнення конкурентоспроможності українських підприємств треба розвивати програми підтримки національних виробників, наприклад, субсидії на модернізацію виробництва, податкові пільги для підприємств.

Глобалізація надає українським підприємствам нові можливості для розвитку через доступ до інвестицій та нових ринків. Це дозволяє модернізувати виробництво, впроваджувати інновації та підвищувати конкурентоспроможність, як показує досвід, таких компаній як МХП. Водночас, зростаюча конкуренція з боку іноземних корпорацій і зовнішні економічні фактори створюють додаткові перешкоди для бізнесу. Для зміцнення конкурентоспроможності важливо впроваджувати заходи, такі як модернізація підприємства, інновації, підтримка національних виробників. І за таких умов українські компанії зможуть адаптуватися до умов глобалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ukraine. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine> (дата звернення: 14.11.2024)
2. Scatec Solar constructs solar power in Ukraine with Norwegian state guarantees | Eksfin. Eksfin. URL: <https://www.eksfin.no/en/cases/energy/scatec-solar-constructs-solar-power-in-ukraine-with-norwegian-state-guarantees/> (дата звернення: 15.11.2024)
3. Економічна правда. МХП: приклад українсько-німецького економічного партнерства. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/01/19/670097/>
4. Мельник Т. Виторг ІТ-компанії SoftServe виріс на 30% за 2022 рік – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/vitorg-servisnoi-kompanii-softserve-viris-na-30-za-2022-rik-16032023-12412> (дата звернення: 15.11.2024)

# **ВПЛИВ АСОРТИМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СВІТЛОПРОЗОРИХ СИСТЕМ**

*Лозовська Валерія Андріївна,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Київський національний університет будівництва і архітектури (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Дименко Р.А., д.е.н., професор кафедри ТКДвБ*

Ринкова економіка орієнтує підприємства на здобуття міцних позицій, виявлення потенційних конкурентів та досягнення конкурентних переваг. Перевага над суперниками досягається шляхом надання споживачам більш високоякісного обслуговування, пропозиції додаткових послуг, розумної цінової політики, а також можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі.

Клієнти все більше орієнтуються на інноваційність, енергоефективність, екологічність і естетику продукції. Це висуває нові вимоги до формування асортименту. Широкий, якісний і правильно позиціонований асортимент дозволяє підприємствам задовольнити різноманітні потреби клієнтів, збільшуючи їхню лояльність та частку ринку. Вивчення впливу асортименту на конкурентоспроможність торговельного підприємства в цьому контексті допомагає ідентифікувати стратегічні шляхи розвитку, вдосконалення маркетингової політики та підвищення прибутковості.

Аналіз конкурентів вимагає оцінки основних напрямків їхньої діяльності, сильних і слабких сторін, а також спектру можливих дій для покращення власного становища як в окремих сегментах споживачів, так і в цілому.

Головним завданням підприємства на конкурентному ринку є створення переваг, які допомагають залучати споживачів. Це може включати оптимізацію робочих процесів, постійне покращення якості продукції, що пропонується в торговельній мережі, а також розширення асортименту товарів. Усе це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і стимулює їх до повторних покупок продукції конкретного підприємства.

Перевага досягається завдяки асортименту, який перевищує пропозиції конкурентів за характеристиками або рівнем обслуговування, а також завдяки постійному контролю якості товарів у торговельній мережі. Важливо також підтримувати асортимент товарів для задоволення основних потреб споживачів. Формування унікальних переваг дозволяє стабілізувати або збільшити частку ринку, отримувати прибуток, зберігати конкурентоспроможність і лідерство на ринку.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства охоплює низку заходів, таких як аналіз ринку та бренду, оцінка комунікацій, організація розподілу, юридичні аспекти, взаємодія з конкурентами, пакування та транспортування, постачання товарів, а також продаж і післяпродажне обслуговування. Зростаюча конкуренція між підприємствами вимагає комплексного підходу до управління асортиментом, що, в умовах ринкової

економіки, сприяє стабільній позиції на ринку та підвищенню лояльності споживачів.

Для удосконалення асортименту магазину вікон та дверей і підвищення конкурентоспроможності на ринку можна запропонувати такі кроки:

1. Розширення асортименту енергоефективної продукції. Включити до асортименту вікна з підвищеною енергоефективністю, які значно знижують тепловтрати та розширити кількість виробників-постачальників.

2. Розширення колірного та дизайнерського асортименту. Запропонувати ширший вибір кольорових профілів для вікон і дверей, зокрема нестандартні кольори та текстури (наприклад, під дерево або метал). Включити моделі з унікальними стилістичними рішеннями для сучасних інтер'єрів — двері у стилі «лофт», «хай-тек», «скандинавський», що дозволить залучити клієнтів, які прагнуть стилістичної виразності.

3. Введення додаткових аксесуарів та комплектуючих. Пропонувати комплекти жалюзі, ролетів, сіток, автоматичних відкривачів, ущільнювачів та інших аксесуарів, які забезпечать зручність для клієнта та дозволять підвищити середній чек. Розглянути продаж окремих комплектуючих для самостійної заміни, що залучить клієнтів, які потребують ремонту або оновлення без купівлі нових вікон чи дверей.

4. Позичіонування продукції для різних цінових категорій. Чітко розділити асортимент на економ, середній та преміум-сегменти, щоб охопити широку аудиторію. У преміум-сегменті пропонувати ексклюзивні моделі з високими технологічними характеристиками та естетичними особливостями.

5. Покращення асортименту для комерційних об'єктів. Включити в асортимент вікна та двері, що відповідають специфічним потребам комерційних об'єктів: антивандальні вікна, протипожежні двері, а також двері з підвищеною міцністю для промислових та офісних будівель.

6. Регулярний аналіз трендів та оновлення асортименту. Постійно відстежувати ринкові тенденції, новинки у сфері віконних та дверних технологій, щоб своєчасно додавати нові моделі до асортименту та залишатися конкурентоспроможними.

Отже, розширення асортименту є основним напрямком, що дозволяє підприємству краще задовольняти потреби різних сегментів ринку. Запропоновані нові категорії продукції, такі як екологічні рішення та енергоефективні моделі, можуть значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Важливим є і впровадження індивідуальних замовлень, що дозволить підприємству реагувати на специфічні запити клієнтів, що, в свою чергу, зміцнить стосунки з ними.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белов О. В. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. Спецвипуск 33, Ч. 1. С. 18-25.

2. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка, 2017. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590>

3. Сукач Г. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“, 2021 С. 138-140

4. Pohrebniak A., Tkachenko T., Arefieva O., Oksana K., & Chub A. Formation of a Competitive Paradigm of Ensuring Economic Security of Industrial Enterprises in the Conditions of Formation of Circular Economy. International Journal of Computer Science & Network Security, 2021. № 21(9). P. 118-124.

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

*Матвієнко Анна Михайлівна, ПТБД-21*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Голобородько Альона Юріївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Сучасний розвиток сфери послуг обумовлює зростання попиту споживачів на косметологічні процедури, сервіси та програми догляду за шкірою.

Для оцінки споживчої поведінки у сфері косметологічних послуг нами було проведено спостереження рівня задоволеності попиту споживачів цими послугами на прикладі локальних косметологічних центрів.

Формою спостереження стало спеціально організоване спостереження у вигляді опитування, в якому брали участь громадяни України за різними віковими категоріями, статтю та соціальним положенням.

За результатами опитування ми можемо зробити висновок, що 57,1% споживачів відвідують косметологічні послуги за необхідністю, 14,3% взагалі ніколи не відвідували дані послуги. ще 14,3% відвідують регулярно раз на місяць, 10,7% відвідують раз на кілька місяців, а інші раз на тиждень (рис.1)

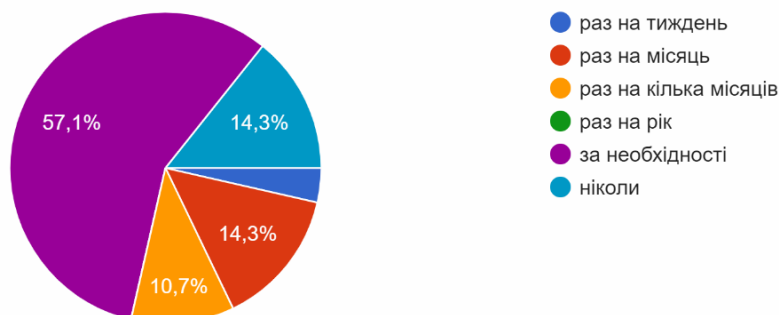


Рис 1. Періодичність користування косметологічним послугами

Найбільший попит у клієнтів спостерігається на косметологічні процедури, такі як масаж (53,6% опитаних) та хімічні пілінги (32,1%). Лазерна епіляція, мезотерапія та плазмоліфтинг також є поширеними процедурами.

Основними факторами, які впливають на вибір клієнтів при виборі салону краси, є якість обслуговування (82,1%), вартість послуг (64,3%) та кваліфікація майстрів (71,4%). Мікродермабразія і рекомендації друзів також важливі, але в меншій мірі.

Більшість клієнтів (53,6%) готові витратити на косметологічні послуги до 500 грн за одне відвідування. Близько 42,9% готові заплатити 500-1000 грн, а 14,3% - більше 2000 грн.

Основними причинами, через які клієнти відмовляються від косметологічних процедур, є їхня висока вартість (45,4%) та недовіра до результату (28,6%). Деякі також вважають, що не потребують таких процедур.

Клієнти в основному користуються послугами салонів краси та їхньою репутацією в соціальних мережах (43,3%). Поради знайомих (28,6%) та реклама (17,9%) також впливають на їхній вибір.

Основні способи, якими люди дізнаються про нові салони або послуги - це рекомендації друзів/знайомих (25%), соціальні мережі (67,9%) та інтернет-реклама (7,1%). Рекомендації та репутація є дуже важливими.

Найпопулярнішими косметологічними процедурами є хімічні пілінги (32,1%), масажі (21,4%) та лазерна епіляція (35,7%). Більш інтенсивні процедури, такі як мезотерапія та плазмоліфтинг, використовуються рідше.

При виборі салону ключовими факторами є якість обслуговування (82,1%), вартість послуг (64,3%) та кваліфікація персоналу (71,4%). Також мають значення рекомендації друзів та онлайн-відгуки.

Більшість клієнтів (53,6%) готові витратити до 500 грн за одне відвідування, 42,9% - 500-1000 грн. Вищі бюджети понад 2000 грн зустрічаються рідше (14,3%).

Основні причини, чому люди уникають косметологічних процедур - це висока вартість (45,4%) та сумніви щодо результату (28,6%). Деякі просто вважають, що не потребують таких послуг.

Клієнти переважно записуються на прийом онлайн або через соціальні мережі (50%), також важливими є рекомендації друзів/знайомих (28,6%) та інтернет-реклама (17,9%).

За результатами проведеного дослідження споживчої поведінки у сфері косметологічних послуг вдалося виявити основні тенденції та чинники, які впливають на вибір споживачів. Найважливішими критеріями вибору косметологічних процедур є якість обслуговування, кваліфікація спеціаліста та ефективність послуг.

Дослідження показало, що більшість клієнтів обирають процедури для покращення зовнішнього вигляду та догляду за шкірою, при цьому значна частка респондентів готова платити більше за преміальні послуги за умови високої якості та використання сучасного обладнання. Згідно анкетування можна зробити висновки, що косметологічні послуги є популярними серед клієнтів, але ціна, якість обслуговування та кваліфікація майстрів є ключовими факторами при виборі салону краси.



### **Список використаних джерел:**

1. Гусєва О.Ю., Лєгомїнова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. Основи статистики і прогнозування економічних процесів. 2020. URL:: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_2160\\_35722632.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2160_35722632.pdf)
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

## **ІСТОРІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО "ПРОРИВУ" ЕКОНОМІКИ МАЛАЙЗІЇ**

*Матусевич Денис Романович, ЕКД-11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Федоренко Олег Сергійович,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Малайзія, країна з багатою історією, мальовничими ландшафтами та стратегічним розташуванням, нині стоїть на порозі свого технологічного "прориву". Колись залежна від низькотехнологічного виробництва, вона поступово розвивала свою напівпровідникову промисловість і сьогодні має шанс перетворитися на ключового гравця в глобальній індустрії. Завдяки значним іноземним інвестиціям та амбітним планам уряду, Малайзія прагне подолати "пастку середнього доходу" та посісти гідне місце у світовій економіці. Проте на цьому шляху вона стикається з численними викликами, зокрема геополітичним тиском, витоком кадрів та конкуренцією з боку сусідів. Ці тези досліджують, як країна використовує свої унікальні можливості та ресурси, щоб трансформуватися у високотехнологічний центр регіону.

У Малайзії відбуваються незвичайні події, технологічні гіганти розширюють свою присутність у країні, незважаючи на щоденну появу нових конкурентів. "Intel" та "Infian" інвестують по 7 млрд доларів кожен, "Nvidia" буде центром даних штучного інтелекту вартістю 4,3 млрд доларів, а "Texas Instruments" виділяє 3,1 млрд доларів на два нових заводи зі збирання напівпровідників. Проте це лише верхівка айсберга, приток іноземного капіталу включає в себе таких гігантів як; "Bosch" з Німеччини, "At&S" з Австрії, "Ericson" зі Швеції, "Simtec" з Південної Кореї і великих китайських виробників підтримуваних державою, таких як; "Metal Technology". Бізнес процвітає та уряд Малайзії прагне використовувати цей імпульс для просування вгору по глобальному ланцюжку створення вартості, він хоче створити високотехнологічну економіку таку як Японія, Тайвань або Південна Корея. Проте рідко все буває так просто щоб Малайзія змогла вважати себе багатою, їй необхідно пройти через лабіринт складнощів, деякі з них породжені самою країною, але деякі знаходяться поза її контролем, такі як її географічне положення, що помістило її в самий центр американсько-китайської торгової війни.

На Малайзію чиниться тиск, уряду необхідно залучити інвестиції у розмірі не менше 107 мільярдів доларів, щоб стати наступним глобальним центром напівпровідників, якщо це не вдасться, країна стане заручницею регіональних та глобальних розбіжностей, єдиний спосіб уникнути цієї долі - це накопичити достатню економічну вагу всередині країни таким чином, щоб Малайзія була змушена піти в а-банк чи потерпіти поразку.

Малайзія відома своїми мальовничими пейзажами та багатими біорізноманіттям, довго прагнула перейти від низькотехнологічного виробництва до високотехнологічних галузей. Подібно до південної Кореї Малайзія відчувала труднощі зі зростанням економіки в 1960-х роках і в наступні десятиліття обидві країни почали приблизно з однакового вВП на душу населення, але зростання заробітних плат випереджало зростання продуктивності, роблячи відповідні галузі менш конкурентоспроможними, це явище отримало назву “Пастка середнього доходу”, вона утримує країни в такому стані, що вони ні по-справжньому багаті не по справжньому бідні. Нарешті Південна Корея змогла подолати цю пастку в 1985 року завдяки інвестиціям у інновації та підвищенням продуктивності, її ВВП на душу населення швидко зріс. Але Малайзія пішла іншим шляхом, вона не змогла своєчасно збудувати інноваційну промислову галузь і залишилася всередині пастки. Сьогодні Малайзія прагне виправити цю ситуацію використовуючи геополітичні зрушення та технологічні перегони собі на користь.

Загострення напруженості між Пекіном та Вашингтоном призвело до того, що технологічні гіганти шукають альтернативні виробничі майданчики відомі як “Китай +1” вони в гонитві за великими доходами та безпекою компанії, прагнуть уникнути ризиків розширюючись на сусідні економіки, в центрі уваги гонка за домінування в галузі штучного інтелекту, передової робототехніки та розробки зелених технологій, глобальна індустрія вартістю 617 млрд доларів яка росте з кожним роком. Малайзія займає у цій технологічній гонці унікальне становище завдяки своєму розташуванню, надійній інфраструктурі, добре розвиненою напівпровідниковою промисловістю та освіченою англомовною силою. Куала Лумпур має перевагу перед конкурентами у регіоні, маючи можливість стати наступним світовим гігантом у галузі виробництва чіпів, Крім того Малайзія вже займає 13% світового ринку складання, тестування та упаковки напівпровідників що формує 25% ВВП країни.

Щоб перетворити малайзію на ще один Тайвань, місцеві фірми такі як “SilTerra” та “oppstar Technology” прагнуть використовувати приплив талантів для розширення своєї діяльності в галузі виробництва та проектування інтегральних схем, з цією метою Куала-Лумпур створив новий генеральний промисловий план “2030” амбітний набір правил спрямованих на збільшення внутрішнього виробництва та становлення Малайзії як наступний глобальний центр виробництва напівпровідників, але винагорода рідко існує без великого ризику, Малайзії доведеться піти в а-банк або здатися. При цьому великомасштабні плани мають у цій країні неоднозначну історію успіху. Починаючи з 1970-х років Куала Лумпур приступив до радикальної економічної реструктуризації відомої як, нова економічна політика. Заявленою метою “неп” був перерозподіл активів всередині країни, при одночасній відмові від експорту такої сировини, як каучук та олова.

Після деколонізації, Куала Лумпур прагнув переосмислити себе, Однак у попереднє десятиліття етнічна нерівність призвела до серйозного безладдя, яке спричинило вигнання в 1964 року етнічних китайців з Сінгапуру, котрий на той час був частиною Малайзії, тому для виживання нової малайзійської держави, було необхідно щоб ситуація змінилася, до того ж швидко місцеві законодавці активізувалися і за десятиліття Малайзія успішно пройшла індустріалізацію розвинув новий вітчизняний напівпровідниковий сектор, а місцеві галузі промисловості зробили собі ім'я. Однак країна, як і раніше, покладалася на низько витратне виробництво, тому для прискорення переходу до економіки з високим рівнем доходів, уряд вклав величезні суми грошей у розвиток високотехнологічних галузей, але був втрачений один важливий момент під час цього, були повністю проігноровані дослідження та розробки, ця помилка визначила долю Малайзії. Крім того політика перерозподілу активів ненавмисно призвела до витоку мізків, тисячі не етнічних малайців виїхали за кордон і більше не повернулися до малайзії. До 1980х років економічне зростання значно сповільнилося, а з азіатською фінансовою кризою 1997 року Малайзія ще глибше загрузла в пастці середнього доходу. Проте куала-лумпур припас Козир у рукаві в рамках свого пост колоніального перетворення, Малайзія так само приступила до п'ятилітнього проекту з перетворення свого прибрежного штату пенанг у крем'яну долину Сходу.

Пенанг почав своє існування як невелике рибальське село, а протягом 19 століття служив однією з основних військово-морських баз британської малаї. Після набуття Незалежності його стратегічне становище набуло більше гео економічний характер та вільна промислова зона Байан-лепас стала залучати такі конгломерати як “*Bosch*” і “*Hewlett-Packard*” які сприяли його перетворенню. До 1990 років.

Результати були очевидні, Пенанг перетворився з постколоніальної провінції на один із найуспішніших проектів Малайзії. Сьогодні в регіоні працюють понад 350 транснаціональних корпорацій на долю яких припадає близько 5% світового експорту напівпровідників, таким чином незважаючи на свої невеликі розміри, трохи більше 1000 Квадратних кілометрів, пенанг забезпечує майже 8% економічної продукції Малайзії. Однак в кінцевому рахунку успіх Пенангу перейшов у його падіння. Малайзійські законодавці у столиці почували себе зацмеленими та відсталими і вони витратили останні два десятиліття на пожвавлення Куала-Лумпура, ресурси таланти та багатства активно стягали до столиці, цього могло б не статися якби Малайзія не забила один із найбільших автоголів в історії. Не дивно що значення Пенанга знизилося і на початок нового тисячоліття корейська “*Samsung*” та тайванська “*tsmc*” відтіснили виробництво Малайзії на другий план.

У 2024 році Малайзія отримує другий шанс на процвітання, цього разу уряд хоче уникнути помилок, тому воно виділяє на зміцнення свого промислового сектора значні ресурси. Відродження пенанга грає в цьому плані велику роль, будівництво промислового парку площею 100.000кв.м. у Пенангу вже зацікавило нові компанії такі як “*jabil*” “*Western Digital*” і “*lam research*”, далі від узбережжя в районі кулім, німецька “*infinian*” планує інвестувати 5,4 млрд доларів у будівництво найбільшого у світі об'єкта по виробництва чіпів з карбїду кремнію,

який є життєво важливим компонентом електромобілів. До них приєднуються більше 50 китайських конгломератів які переміщуються на південь намагаючись обійти санкції Вашингтона щодо китайського виробництва.

Приватні логістичні гіганти такі як “*DHL Express*” вишиковуються в чергу формуючи необхідні ланцюжки поставок між промисловими виробничими зонами Південного Китаю та малайзійським пінангом. На південь розташовані портові міста Кланг та Танджунг Пелепас, по пропускній Здібності вони вже входять до числа 15 найбільших світових портів і у уряду є на них особливі плани, вони полягають у тому, щоб перетворити ці міста в промислові центри, де чіпи можуть бути побудовані, протестовані та відправлені споживачам у всьому світі. Поблизу Самбані і Малаки уряд прагне розвинути промислові центри, де можуть влаштуватися такі гіганти напівпровідникової промисловості як “*Nexperia*” та “*infineon*”. Аналогічно на узбережжі Борнео в місті Кочінг, розширюють свою діяльність японські фірми. Діяльність у сфері високих технологій поширюється по всій країні та для Малайзії найкраще ще попереду та технологічний бум переживає вся південно-східна Азія.

Технологічні гіганти які прагнуть перенести своє виробництво з Китаю мають достатньо можливостей влаштуватися в іншому місці, азіатський ринок добре підходить для високотехнологічних галузей до того ж Сінгапур, Таїланд та В'єтнам представляють найбільшу конкуренцію амбіціям Малайзії у становленні у вигляді центру напівпровідників, а й всередині самої Малайзії ситуація не така як вона виглядає, існують серйозні перешкоди, які заважають деяким компаніям влаштуватися в країні, наприклад Малайзія стикається з високим рівнем еміграції, люди їдуть у пошуках кращих можливостей працевлаштування за кордоном, результатом є загальнонаціональний Витік мізків. За деякими оцінками в Малайзії зараз не вистачає 1,2 мільйона робітників половина з них у сфері інженерії та виробництва і це в країні де випускається всього 5.000 інженерів на рік, такі цифри не обіцяють нічого гарного. В уряду є план з підготовки ще 60.000 висококваліфікованих місцевих інженерів, але він не спрацює якщо зарплата малайзійських інженерів буде становити лише 90% від середньої заробітної плати в країні, це занадто мало, звідси і Витік мізків. Ще одина внутрішня проблема Малайзії – це житло, наприклад приплив іноземних компаній у пінан значно підняв ціни на житло, місцева влада посилила контроль за орендною платою, але це лише тимчасове рішення. У Федеральній системі Малайзії регіональна динаміка часто переростає у більші проблеми для правлячої коаліції.

Тим часом сусідній англомовний Сінгапур залучив інвестиції на суму 4 млрд. доларів від таких великих імен у галузі як “*Globalfoundries*” та дочірня компанія “*tsmc*” “*vanguard International semiconductor*” вони приєднуються до компанії “*applied materials*” яка розширює своє присутність у місті державі за рахунок будівництва заводу вартістю 450 млн доларів, завдяки таким інвестиціям Сінгапур сподівається досягти до 2030 року п'ятивідсоткового зростання виробництва передової електроніки напівпровідників та робототехніки. Перевага Сінгапуру перед малайзією полягає в його розташування та вищу оплату праці, яка складає 1495 доларів на місяць у порівнянні з 469 доларами на місяць у Малайзії, це різниця у 1.000 доларів за ту ж працю, не дивно, що в першому кварталі 2024

року кількість малайзійців, які імігрували до Сінгапуру, зросла на 62% порівняно з попереднім роком. Ще одна перевага Сінгапуру - консолідована система управління, в Малайзії за останні 4 роки змінилося чотири прем'єр-міністри, такі швидкі зміни часто спричинені політичними скандалами, серйозно підривають узгодженість розробки політики у виконавчій владі. Багатомільярдні компанії, що прагнуть вести бізнес цінують політичну стабільність понад усе в Малайзії її рівень недостатній, прикладом цього є суперечки навколо запровадження податку на товари та послуги у квітні 2015 року, тодішній прем'єр-міністр Наджиб Разак ввів податок але він був скасований, в результаті різкого розвороту Коли в травні 2018 року до влади прийшов Махатхір Мохаммад. Нинішній прем'єр-міністр Анвар Ібрагім знову виступає за введення податку на товари та послуги, така законодавча плутанина не сприяє бажанню технологічних гігантів вести бізнес у країні. В Сінгапурі ж немає такої адміністративної нестабільності, тут це практично нечуване явище. Однак Сінгапур не єдиний конкурент, наприклад Таїланд пропонує інвесторам надійну інфраструктуру, кваліфіковану робочу силу, геополітичний нейтралітет та щедрі податкові пільги, ці переваги привернули інтерес Sony Group яка вже інвестувала в 17 проектів по всій країні на майже 600 млн. доларів. Аналогічним чином В'єтнам залучив увагу великих розробників, таких як Samsung, які інвестували 3,3 млрд доларів у країну для нарощування виробництва напівпровідників, завдяки близькості до Південної Промислової зони Китаю та більш стабільній політичній та демографічній ситуації. В'єтнам стає ще одним потенційним претендентом на звання наступного світового гіганта в області виробництва чіпів, проте у Малайзії є інші козири в рукаві, її Близькість до конкурентів може зіграти їй на руку, наприклад у випадку з Сінгапуром, Малайзія може домовитися про співпрацю замість конкуренції, дві країни могли б діяти як продовження один одного, малайзійські фірми могли б збирати, тестувати та упаковувати чіпи які проектується та виробляються в Сінгапурі. Однак цей промисловий симбіоз забажав би від малайзійського керівництва знизити свої амбіції щодо становлення наступним світовим гігантом у галузі виробництва чіпів. На практиці це означало б що такі малайзійські фірми як unisem, Carsem та inagi залишилися б не при ділах, однак в обмін Малайзія зберегла б своє регіональне панування. Але навіть у цьому випадку Малайзії доведеться діяти обережно, у той час як бізнес слідує за прибутком, а правила встановлюються геополітикою.

Вашингтон вже висловив своє невдоволення співпрацею прем'єр-міністра Анвара Ібрагіма з китайськими фірмами і є побоювання що режим санкцій може поширитися і на малайзію, наприклад малайзійська фірма "gTronix" вже потрапила під вогонь критики за нібито постачання стратегічних електронних компонентів у Росію, порушуючи санкції. Якщо Вашингтон захоче, він зможе покласти край напівпровідниковому буму Малайзії одним розчерком пера, тому Малайзія повинна бути обережною. Китай також відповідає за 56,7 мільярда доларів імпорту Малайзії та 13 мільярдів доларів її експорту, ця торгівля включає імпорт германію і галію і є незамінними матеріалами в виробництві напівпровідників, крім того Китай - це найбільший торговий партнер Малайзії протягом останніх 15 років, відносини яких можуть бути врівноважені тільки Сполученими штатами, як найбільшого інвестиційного партнера Малайзії.

Малайзія знаходиться на роздоріжжі, де амбіції стати глобальним центром виробництва напівпровідників переплітаються з геополітичними ризиками та внутрішніми викликами. Інвестиції світових технологічних гігантів, зокрема Intel, Nvidia та Infineon, відкривають нові можливості для економічного зростання та виходу з "пастки середнього доходу". Однак проблеми з витоком мізків, обмежена кількість інженерних кадрів, зростання вартості життя та політична нестабільність стримують реалізацію цих планів. Малайзії необхідно забезпечити баланс між інтересами ключових геополітичних гравців - США та Китаю, одночасно інвестуючи у підвищення кваліфікації робочої сили, розвиток інновацій та стабілізацію внутрішньої політики. Тільки так країна зможе скористатися своїми стратегічними перевагами та закріпити позицію у глобальному ланцюгу створення вартості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Новий глобальний технохаб: як Малайзія завойовує світовий ринок чипів. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/10/24/720950/>
2. How Malaysia is becoming the next global chip giant. URL: <https://youtu.be/zH5WptvpLCY?si=liu5TtIV81sw98-0>

## **АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ФІТНЕС ЗАЛІВ В УКРАЇНІ**

*Пиган Святослав Васильович, ПТБД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В умовах стресів і прагненням до здорової культури, спостерігається зростання попиту на відвідування фітнес залів, що в свою чергу обумовлює наявне зацікавлення у людей, які схильні до занять спортом.

Для оцінки відвідування фітнес залів було проведено спостереження на основі опитування респондентів відвідувачів фітнес клубу у віці від 18 до 34 років. Формою спостереження стало спеціально організоване спостереження у вигляді опитування [1].

Метою спостереження було: визначити тенденції відвідування фітнес клубу серед респондентів, їх вподобання щодо видів тренувань, цінкових категорій абонементів, та факторів, що впливають на вибір фітнес клубу.

Результати опитування показали, що найбільше відвідувачі схильні до обрання фітнес клубу за середньою ціною вартості місячного абонементу, основними причинами заохочення до занять є бажання покращити фізичну форму, та фактор за яким обирають клуб є зручне розташування.

За результатами дослідження можна виділити ключові характеристики, а

саме: більшість відвідувачів тренуються 1-4 рази на тиждень, що свідчить про регулярність; найбільшим попитом користуються кардіо та силові тренування; також популярні групові заняття та персональні тренування; відвідувачі вважають важливими наявність тренажерів, професійну підтримку тренерів та чистоту приміщень; оптимальною є тривалість тренування від 30 хвилин до 2 годин; більшість респондентів вважають прийнятною вартість у діапазоні від 1000 до 2000 грн на місяць; факторами вибору клубу все ж таки ціна та зручне розташування, а також якісне обладнання; бажані покращення респонденти відмітили, що хочуть бачити більше тренажерів і вдосконалення інфраструктури клубу; основними причинами займатись у фітнес клубі є бажання покращити фізичну форму, та підтримувати здоров'я; час на тренування респонденти відмітили, що готові приділяти тренуванням у середньому 3-8 годин на тиждень.

Дослідження продемонструвало, що переважно молодь виявляє інтерес до занять спортом у фітнес клубах, бажаючи покращити свою фізичну форму. Більшість респондентів обирають зручність та комфорт, а найважливішими факторами є чистота, підтримка тренерів та сучасно облаштований всім необхідним фітнес клуб. Прийнятна вартість відзначається в середньому ціновому діапазоні, а перевагою вибору є зручне розташування клубу. Для заохочення більшої кількості охочих відвідувати фітнес клуби слід робити мотиваційні програми та впроваджувати пробний безкоштовний період тривалістю наприклад 7 днів, аби більше людей пробували себе в чомусь новому, якщо до цього вони не мали справ з фізичним навантаженням. Таким чином, дослідження доводить, оскільки основною аудиторією є молодь, то слід впроваджувати щось нове, покращувати обладнання, прислухатись до бажань відвідувачів та заохочувати більшу кількість відвідувачів.

Успішний розвиток спортивних залів у сучасних умовах потребує комплексного підходу до впровадження технологічних та організаційних інновацій. Ключовими технологічними напрямками є автоматизація бізнес-процесів через CRM-системи, розробка мобільних додатків та інтеграція з фітнес-трекерами, що дозволяє персоналізувати послуги та підвищити залученість клієнтів.

З організаційної точки зору, перспективним є розвиток мережевих структур та франчайзингу, що забезпечує масштабування бізнесу та оптимізацію операційних витрат. Важливим аспектом є впровадження програм лояльності та розвиток партнерських відносин, що створює додаткову цінність для клієнтів.

Для підвищення операційної ефективності необхідно зосередитись на оптимізації витрат, впровадженні енергозберігаючих технологій та автоматизації рутинних процесів. Особливу увагу слід приділити ефективному використанню наявних площ та розвитку додаткових послуг, що дозволить диверсифікувати джерела доходу.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на розвитку онлайн-присутності, персоналізації пропозицій та створенні активної спільноти клієнтів. Впровадження programmatic-реклами та реферальних програм дозволить оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність залучення нових клієнтів.

При цьому необхідно враховувати основні ризики галузі, як внутрішні (плинність кадрів, знос обладнання, проблеми з фінансуванням), так і зовнішні

(посилення конкуренції, економічні кризи, зміни споживчих переваг). Ключовими критеріями успішності залишаються вдала локація, професіоналізм персоналу, якість обладнання та клієнтський сервіс.

Отже, для забезпечення сталого розвитку спортивних залів необхідно дотримуватися збалансованого підходу до впровадження інновацій, оптимізації операційної діяльності та управління ризиками, при постійному фокусі на задоволенні потреб клієнтів та підвищенні якості послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гусева О.Ю., Легомінова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Основи статистики і прогнозування економічних процесів. 2020. URL.: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_2160\\_35722632.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2160_35722632.pdf)

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)

## **АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Пилипчук Дарина Станіславівна, МРД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Актуальність дослідження ринку молочної продукції в Україні обумовлена кількома важливими факторами. По-перше, молочна галузь є стратегічно важливим сектором агропромислового комплексу, що забезпечує продовольчу безпеку держави та сприяє формуванню експортного потенціалу. По-друге, в умовах воєнного стану відбулися суттєві трансформації у структурі виробництва та споживання молочної продукції через втрату частини виробничих потужностей, порушення логістичних ланцюгів та зміну купівельної спроможності населення. По-третє, існує необхідність дослідження нових тенденцій та можливостей для розвитку галузі в контексті відновлення економіки та євроінтеграційних процесів.

Аналіз ринку молочної продукції було проведено шляхом опитування у соціальних мережах (Instagram, Telegram), що допомогло визначити вподобання споживачів та ключові фактори, що впливають на попит.

Основними лідерами серед торговельних марок молочної продукції в Україні є наступні. ТМ «Молокія» - 18-20% ринку молочної продукції, лідер у сегменті традиційної молочної продукції з високими стандартами якості, найбільша частка продажів у західному регіоні. ТМ «Галичина» - 15-17% споживчого ринку молочної продукції, має стійкі позиції в сегменті кисломолочної продукції за принципом інноваційності, поширено по всій країні. ТМ «Яготинське» - 14-16% споживчого ринку молочної продукції, має сильні позиції в центральному регіоні, займає стабільну частку в масовому сегменті за рахунок великого асортименту, доступної цінової політики і розвитку бренд менеджменту. ТМ «Простоквашино»



- 12-13% споживчого ринку молочної продукції, розповсюджено у роздрібних мережах, асортимент сфокусовано на сімейному споживанні. ТМ «Ферма» - 8-10% зі стабільним зростання частки ринку молочної еко продукції, є лідер преміум-сегменту з фокусом на інновації. ТМ «Селянське» - 7-8% споживчого ринку молочної продукції, займає міцні позиції в економ-сегменті за рахунок доступної цінової політики та базового асортименту, має широке географічне покриття. ТМ «PREMIALLE» - 5-6% зростаючої частки споживчого ринку молочної продукції у преміум-сегменті, сфокусовано на інноваційних продуктах високої якості та сучасні технології виробництва. Інші виробники сумарно займають близько 10-15% ринку. Всі означені бренди мають власні виробничі потужності, розвинену логістичну мережу та стабільні позиції на ринку молочної продукції України.

Результати показали, що 87,5% респондентів купують молочну продукцію в супермаркетах, що свідчить про їх домінуючу роль завдяки зручності, широкому асортименту та стабільній якості. Спеціалізовані магазини та ринки мають незначну частку, а альтернативні способи покупки, як онлайн чи прямий продаж, майже не використовуються. (рис. 1)

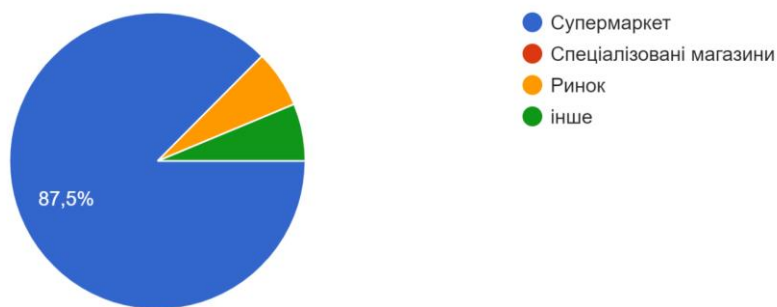


Рис.1 Споживчі локації придбання молочної продукції

На основі представлених результатів дослідження споживчих пріоритетів щодо молочної продукції в Україні можна виділити такі ключові характеристики:

Зручність та широкий вибір. Результати дослідження підкреслюють важливість зручного розташування супермаркетів та їх здатність пропонувати широкий асортимент молочної продукції. Адже 87,5% опитаних надають перевагу купівлі молочної продукції в супермаркетах. Це вказує на високу довіру до цих точок продажу, їх зручність та доступність.

Основні критерії вибору. Найбільш важливий критерій для споживачів є склад продуктів (62,5%). Це означає, що більшість опитаних звертають увагу на якість та натуральність інгредієнтів, які використовуються в молочній продукції. Для деякої частини людей ціна (12,5%) продукції також є важливим фактором.

Це вказує на те, що споживачі прагнуть знайти вигідне співвідношення ціни та якості. Естетика або зручність упаковки (12,5%) також мають значення для певної кількості споживачів. Можливо, це пов'язано з тим, наскільки зручно зберігати чи використовувати продукт.

Труднощі при виборі. Споживачі часто стикаються з труднощами при виборі молочної продукції через сумніви щодо натуральності складу, високу ціну якісних товарів, недовіру до брендів та невідповідність між привабливою упаковкою і

реальним змістом продукту.

З дослідження видно, що вибір молочної продукції для споживачів стає складним через низку об'єктивних і суб'єктивних причин. Люди цінують натуральність, якість і доступність, але часто сумніваються у виробниках через недовіру до брендів і маркетингові хитрощі, такі як оманлива упаковка. Це вказує на потребу в прозорій інформації про продукцію та гармонії між ціною і якістю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоєва О.В., Ромашенко О.С. Основи статистики і прогнозування економічних процесів: посібник, Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

## **GENERATIVE AI РЕВОЛЮЦІЯ В БІЗНЕСІ: ПОГЛЯД ЗСЕРЕДИНИ ІНДУСТРІЇ**

*Українець Крістіна Олександрівна, ЕПД-11  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Регіня Євген Олександрович,  
магістр з економічної кібернетики,  
старший програм менеджер, компанія Амазон (м. Берлін)*

Генеративний штучний інтелект (Generative AI) стає ключовим фактором трансформації сучасного бізнесу, змінюючи спосіб виконання завдань, підхід до управління даними та оптимізації процесів. Прогнози Goldman Sachs вказують, що до 2030 року Generative AI зможе автоматизувати до 44% офісних завдань, створюючи економічний ефект у розмірі до \$7 трильйонів на рік. Успіх цієї технології базується на трьох основних компонентах: потужній інфраструктурі, інноваційних базових AI-моделях і спеціалізованих рішеннях для конкретних галузей.

Мета цього дослідження - показати, як Generative AI інтегрується у бізнес-процеси, вирішує проблеми конфіденційності та безпеки даних, а також розкрити його потенціал через приклади реальних впроваджень у різних секторах економіки.

Екосистема Generative AI побудована на трьох взаємопов'язаних рівнях, що забезпечують її ефективність. На інфраструктурному рівні працюють хмарні провайдери, такі як AWS, Google Cloud та Azure, які забезпечують обчислювальні потужності, а також виробники спеціалізованого обладнання (NVIDIA, AMD). Рівень базових AI-моделей включає розробників великих мовних моделей, як-от OpenAI, Anthropic та Google, які забезпечують основу для створення інтелектуальних систем. Третій рівень - спеціалізовані рішення, що адаптують технології до потреб конкретних галузей, об'єднуючи AI-продукти, системних інтеграторів і AI-агентів.

Ця взаємодія забезпечує ефективність впровадження Generative AI у широкому спектрі галузей, від технологічних гігантів до малого бізнесу. Інноваційність базових моделей у поєднанні з потужною інфраструктурою дозволяє швидко масштабувати рішення, адаптуючи їх до потреб конкретних компаній.

Безпека даних є однією з головних перешкод для впровадження Generative AI. Для бізнесу це питання вирішується через інструменти Enterprise-рівня: використання приватних інстанцій моделей, гібридних рішень для обробки даних і Enterprise API із гарантіями конфіденційності. Технічні заходи, такі як шифрування даних, контроль доступу та аудит операцій, забезпечують надійність обробки інформації навіть у середовищах із підвищеними вимогами до конфіденційності.

Ці рішення особливо актуальні для великих компаній, які працюють із чутливими даними, як-от фінансові установи чи юридичні компанії. Водночас такі підходи дозволяють створювати моделі, що працюють у замкнутому середовищі, забезпечуючи збереження внутрішніх бізнес-даних.

Досвід провідних компаній демонструє потенціал Generative AI у різних галузях:

**AWS.** Як технологічний лідер, AWS використовує Generative AI для підвищення продуктивності співробітників і забезпечення безпеки даних. Внутрішній портал, побудований на базі AWS Bedrock і Claude 3.5, дозволяє безпечно обробляти конфіденційні документи, генерувати рекомендації в контексті внутрішніх даних і використовувати інструменти, такі як CodeWhisperer, що скорочує час написання коду до 50%. Результатом стало підвищення якості документації, продуктивності команди та збереження високих стандартів безпеки.

**Lloyds Bank.** Один із найбільших банків Великобританії інтегрував Microsoft Copilot для автоматизації бізнес-процесів. Інструмент використовується економістами, бізнес-аналітиками та спеціалістами з комплаєнсу для аналізу даних, підготовки звітів і оновлення процедур. Впровадження Generative AI дозволило банку прискорити внутрішні процеси, забезпечити відповідність регуляторним вимогам і покращити якість роботи персоналу.

**CoCounsel.** У сфері юриспруденції Generative AI змінює підхід до аналізу юридичних документів. Рішення на базі GPT-4 спеціалізується на юридичних завданнях, забезпечуючи точність аналізу до 90% і значно скорочуючи час роботи. Ця модель стала основою для підвищення ефективності роботи юристів і привернула увагу великих корпорацій.

Generative AI стає ключовим інструментом трансформації бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, оптимізацію витрат і підвищення ефективності роботи. Його впровадження потребує ретельної інтеграції, що враховує специфіку галузі, питання безпеки даних і регуляторні вимоги.

Успішні кейси AWS, Lloyds Bank та CoCounsel демонструють, як Generative AI може змінювати підхід до вирішення бізнес-завдань і створювати нові можливості для розвитку. Технологія відкриває перспективи для спеціалістів і компаній, які готові адаптувати її до своїх потреб і використовувати для побудови конкурентних переваг.

### **Список використаних джерел:**

1. Beheshti, A., Yang, J., Sheng, Q. Z., Benatallah, B., Casati, F., Dustdar, S., Motahari Nezhad, H. R., Zhang, X. (2023). ProcessGPT: Transforming Business Process Management with Generative Artificial Intelligence. DOI: 10.48550/arXiv.2306.01771
2. Nguyen, S. T., Tulabandhula, T. (2023). Generative AI for Business Strategy: Using Foundation Models to Create Business Strategy Tools. DOI: 10.48550/arXiv.2308.14182.
3. Іваненко, А., Пічик, К. (2024). Генеративні моделі штучного інтелекту як ефективний інструмент для оптимізації бізнес-процесів. *Empirio*, 1(1), 113-114.

## **УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ЕКОНОМІЦІ**

*Резнікова Світлана Іванівна, ЕКД-21,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Управління людським капіталом є ключовим чинником розвитку сучасної економіки, адже саме знання, навички та мотивація працівників визначають конкурентоспроможність підприємств. В умовах глобалізації та цифровізації економіки ефективне використання людського капіталу стає основою для інноваційного зростання та стійкого розвитку організацій. Управління цим ресурсом охоплює широкий спектр завдань: від залучення, розвитку і мотивації персоналу до автоматизації процесів управління та створення сприятливого робочого середовища. Особливу увагу приділяють підвищенню кваліфікації працівників і адаптації компаній до динамічних змін ринку праці. У сучасному світі людський капітал не лише забезпечує ефективність роботи підприємств, а й стає головним ресурсом для досягнення їх довгострокових стратегічних цілей.

Управління людським капіталом - це процес організації та оптимізації роботи персоналу компанії з метою досягнення стратегічних цілей організації.

Основні аспекти управління людським капіталом :

- процес залучення, відбору та найму потенційних працівників;
- регулярна оцінка продуктивності та ефективності працівників;
- програми для підвищення кваліфікації та розвитку навичок працівників.
- стратегії та практики для підвищення продуктивності працівників.
- системи заробітної плати та інші форми винагород [1] .

Найбільш очевидною перевагою використання системи управління людським капіталом є те, що вона дозволяє більш ефективно залучати співробітників через підвищення корпоративної обізнаності та добробуту.

До основних переваг управління людським капіталом слід віднести:

- більш якісний підбір персоналу та управління талантами;
- посилення комунікації між департаментами та відділами

- потужніша автоматизація управління персоналом для більш ефективної роботи
- підвищення економічної ефективності та зменшення корпоративних втрат
- краще законодавство та дотримання нормативних вимог
- підвищення адаптивності та корпоративної гнучкості

Отже, управління людським капіталом охоплює найважливіші функції будь-якого відділу кадрів, включаючи підбір і навчання персоналу, управління ефективністю, виплати, бюджети тощо. Тобто, окрім простого управління цими важливими факторами, при здійсненні управління людським капіталом треба зосередитись на їх розвиток та оптимізування. Це дає можливість створити більш привабливе та продуктивне робоче середовище для співробітників підприємства. [2].

Таким чином, управління людським капіталом є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Основними перевагами управління людським капіталом є якісний підбір персоналу, вдосконалення внутрішніх комунікацій, автоматизація процесів і підвищення корпоративної адаптивності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Учасники проектів Вікімедіа. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%> (дата звернення: 22.11.2024).
2. All-in-one HR платформа PeopleForce. URL: <https://peopleforce.io/uk> (дата звернення: 22.11.2024).
3. Economy-Pedia.com. URL: <https://uk.economy-pedia.com/> (дата звернення: 23.11.2024).
4. Прушківська Е.В., Переверзєва А.В. Економічна теорія. *Економічний вісник НГУ*, 2007, №3, с. 17–18. URL: [https://ir.nmu.org.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/372/2007\\_3\\_p017-024.pdf](https://ir.nmu.org.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/372/2007_3_p017-024.pdf) (дата звернення: 25.11.2024).

## **СУЧАСНІ ОПЕРАЦІЇ ЛІЗИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНЕ РІШЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ**

*Семак Євгеній Васильович, ЕКД-22  
фахівець аналітичного сектору ОТП «Лізинг»*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

Сучасний бізнес активно шукає шляхи оптимізації своїх процесів, зокрема фінансових, для зменшення витрат і підвищення ефективності управління активами. Одним із ключових інструментів є лізинг, що дозволяє підприємствам отримувати у користування транспортні засоби та інше обладнання без значних

первинних фінансових витрат. Лізингові операції набули популярності через свою гнучкість, фінансову ефективність та можливість адаптації до потреб бізнесу. У порівнянні з традиційним банківським кредитуванням, лізинг надає низку переваг, які стають вирішальними для багатьох компаній, особливо в умовах обмеженого фінансування.

Метою цієї роботи є дослідження механізмів лізингових операцій в Україні, визначення їхньої ролі у фінансовій оптимізації бізнес-процесів, а також порівняння лізингу з банківським кредитуванням з погляду переваг, податкових аспектів та умов фінансування. Особливу увагу приділено аналізу сучасних програм лізингового фінансування, зокрема на прикладі ОTR Leasing та інших провідних компаній на ринку.

Придбання автомобіля для бізнесу чи особистих потреб без сплати повної вартості може здійснюватися двома основними способами: через банківський кредит або лізинг. Банківський кредит - це фінансова позика з нарахуванням відсотків, де власником автомобіля є позичальник. Усі витрати на оформлення, страхування та обслуговування лягають на його плечі.

Лізинг, натомість, є комплексною послугою, що дозволяє клієнту отримати авто, готове до експлуатації. Усі юридичні та технічні питання бере на себе лізингодавець. Право власності на автомобіль переходить до клієнта після сплати всіх лізингових платежів. Таким чином, лізинг позбавляє клієнта багатьох проблем, з якими він стикається при кредитуванні, надаючи низку переваг, зокрема щодо обслуговування та оподаткування.

Охарактеризуємо різновиди лізингу

1. Фінансовий лізинг

- Передача об'єкта лізингу (ОЛ) обкладається ПДВ.
- Для цілей оподаткування податком на прибуток передача ОЛ прирівнюється до продажу.
- Право власності переходить до лізингоодержувача після сплати останнього платежу.

2. Оперативний лізинг

- Передача ОЛ у лізинг не обкладається ПДВ.
- Оперативний лізинг прирівнюється до оренди.
- Усі лізингові платежі включаються до податкових витрат лізингоодержувача.

За результатами другого кварталу 2024 року найбільшу частку ринку автолізингу в Україні займає ОTR Leasing із 23,4% ринку, що свідчить про провідну роль цієї компанії. На другому місці - ULF Finance з 22,2%. Сумарно перші три компанії забезпечують понад 60% ринку, що підкреслює високий рівень конкуренції серед лідерів.(табл.1)

Лізингові компанії, зокрема ОTR Leasing, здійснюють свою діяльність з урахуванням низки обмежень, які стосуються як галузей економіки, так і географічного розташування клієнтів.

## Дані ринку по авто лізингу

№	Name of leasing company	New business, units Q2 2024	Market share, %
1	OTP Leasing	1 214	23,4
2	ULF Finance	1 155	22,2
3	Avtocredit+	846	16,3
4	AVIS	772	14,8
5	Aventus	331	6,4
6	Winner Leasing	278	5,3
7	PUMB	185	3,6
8	BEST Leasing	144	2,8
9	Otokoc	100	1,9
10	Credit Agricole	68	1,3
		5 093	100

Обмеження за галузями передбачають виключення з фінансування таких сфер:

- виробництво електроенергії, газу, пари, а також їх постачання та розподіл;
- водопостачання, каналізація, утилізація відходів та пов'язані послуги;
- енергоємні виробництва, виробництво та зберігання палива;
- повітряний і водний транспорт, а також суміжні галузі;
- будівництво об'єктів житлового та цивільного призначення;
- операції з нерухомістю, державне управління та оборона;
- охорона здоров'я та соціальна робота (за винятком комерційних приватних організацій);
- освіта, фінансова та страхова діяльність.

Такі обмеження обумовлені як ризиками, що супроводжують фінансування цих галузей, так і особливостями нормативно-правового регулювання лізингових операцій.

Географічні обмеження стосуються підприємств, зареєстрованих або таких, що здійснюють свою діяльність у певних регіонах України. Зокрема, лізинг не надається компаніям, що працюють у Запорізькій, Харківській, Херсонській, Миколаївській, Луганській та Донецькій областях. Додатково лізинг не доступний підприємствам, що розташовані в межах 50 км від зон бойових дій, морського узбережжя або кордонів з білоруссю та росією.

Таким чином, встановлені обмеження дозволяють лізинговим компаніям ефективно управляти ризиками та зосереджувати ресурси на фінансуванні бізнесу в більш стабільних регіонах і галузях економіки.

OTP Leasing є провідною лізинговою компанією в Україні, яка була

заснована у червні 2008 року. Вона є частиною європейської фінансової групи OTP Group, що має багаторічну репутацію надійного фінансового партнера в Європі. Одним із ключових напрямів діяльності компанії є надання лізингових послуг для юридичних осіб, зокрема фінансування легкових автомобілів.

Станом на сьогодні OTP Leasing фінансує всі основні автомобільні бренди та управляє автопарком, що налічує понад 10 000 транспортних засобів. Компанія обслуговує понад 2 000 клієнтів і має 16-річний досвід роботи на ринку. Портфель лізингових активів становить 15 мільярдів гривень, а команда компанії налічує понад 150 висококваліфікованих співробітників.

Розкриємо механізми здійснення лізингових операцій.

OTP Leasing пропонує кілька програм фінансування. Standard Leasing передбачає мінімальний аванс у розмірі 20%, максимальний термін фінансування до 60 місяців та розгляд заявки протягом п'яти робочих днів. EBRD Leasing надає можливість отримати грант у розмірі 20% від суми фінансування, що робить цю програму особливо привабливою для юридичних осіб.

Таким чином, лізингові операції в сучасних умовах виступають ефективним інструментом оптимізації бізнес-процесів, забезпечуючи підприємствам доступ до необхідних активів без значних початкових фінансових витрат. У порівнянні з банківським кредитуванням, лізинг пропонує ширший спектр послуг, які включають вирішення питань реєстрації, страхування та обслуговування транспортних засобів. Це дозволяє підприємствам зосередитися на своїй основній діяльності, делегуючи супутні зобов'язання лізингодавцю.

Податкові переваги, особливо при використанні оперативного лізингу, дають змогу компаніям ефективніше управляти фінансовими потоками. Включення лізингових платежів до податкових витрат та можливість зменшення бази оподаткування є вагомими аргументами на користь цього інструменту. Крім того, наявність спеціальних програм, таких як EBRD Leasing, що передбачає грантову підтримку, робить лізинг ще привабливішим для юридичних осіб.

Аналіз ринку свідчить про високий рівень конкуренції серед лізингових компаній та стабільне зростання попиту на лізингові послуги. Провідну роль відіграє OTP Leasing, яка має значний досвід і забезпечує доступ до широкого спектра лізингових програм. Її діяльність є показовим прикладом того, як лізингова компанія може оптимізувати фінансові стратегії клієнтів, надаючи не лише фінансування, але й комплексне обслуговування.

Водночас встановлені обмеження за галузями та географією фінансування спрямовані на зниження ризиків і забезпечення стабільності діяльності лізингових компаній. Таким чином, лізинг стає не лише засобом залучення активів, а й важливим елементом стратегічного управління фінансами, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та довгостроковій стабільності підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт компанії OTP Leasing URL: <https://otpleasing.com.ua/>



## ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ І ПРОВІДНІ ГРАВЦІ СВІТОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

*Солодчук Каріна Сергіївна, ЕКД-21,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).  
Науковий керівник:  
Гусева Ольга Юріївна,  
доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

Інноваційні кластери, відомі як "кремнієві долини", відіграють визначальну роль у формуванні глобальної економіки, стимулюючи розвиток новітніх технологій, створення стартапів і залучення інвестицій. Такі кластери стали центрами тяжіння для найталановитіших фахівців і підприємців, забезпечуючи створення високооплачуваних робочих місць і генеруючи ідеї, які змінюють світ. Роль інноваційних кластерів виходить за рамки економіки, адже вони визначають технологічні тренди майбутнього і сприяють міжнародній співпраці.

Для України цей досвід є особливо актуальним, оскільки формування власних інноваційних центрів може модернізувати національну економіку, інтегрувати країну в глобальний ринок інновацій і зменшити відтік кваліфікованих кадрів. Дослідження провідних світових інноваційних центрів надає розуміння необхідних кроків для побудови конкурентоспроможних кластерів в Україні.

Актуальність теми полягає у важливості інновацій для сучасної економіки, де технологічні досягнення стають ключовим фактором зростання. Вивчення досвіду провідних світових інноваційних центрів допоможе адаптувати найкращі практики до українських реалій.

Метою даного дослідження є аналіз провідних світових інноваційних кластерів, визначення їхніх ключових характеристик і ролі компаній-єдинорогів у їхньому розвитку, а також розгляд тенденцій і можливостей створення таких центрів в Україні.

Провідні інноваційні кластери світу демонструють унікальні підходи до інтеграції технологій, бізнесу та науки.

Каліфорнійська "Кремнієва долина" є найвідомішим прикладом такого кластеру, де розташовані офіси Google, Apple і Meta. Її успіх зумовлений потужною базою університетів, таких як Стенфорд і Берклі, які забезпечують приплив талантів, а також значними венчурними інвестиціями. Унікальність цього кластеру полягає у швидкості, з якою інновації перетворюються на комерційні продукти.

Шеньчжень у Китаї вирізняється інтеграцією високотехнологічного виробництва з інноваціями. Тут базуються такі технологічні гіганти, як Huawei і Tencent. Завдяки зосередженню виробничих і наукових ресурсів, місто стало світовим лідером у розробці та впровадженні новітніх технологій.

Ізраїль, відомий як "країна стартапів", фокусується на кібербезпеці та військових технологіях. Успіх інноваційного розвитку цієї країни забезпечений ефективним державно-приватним партнерством і активною підтримкою стартап-екосистеми.

Бангалор в Індії став центром ІТ-аутсорсингу, програмного забезпечення та технологічних послуг, обслуговуючи такі компанії, як Infosys і Wipro. Його стратегія базується на значному інвестуванні в освіту та створенні умов для розвитку стартапів.

Компанії-єдинороги, такі як SpaceX, ByteDance і Stripe, є важливими драйверами цих кластерів. Вони не лише генерують нові ідеї, але й стимулюють економіку через залучення значних інвестицій. Їхня діяльність створює нові галузі, наприклад, у сфері штучного інтелекту, космічних технологій і фінансових платформ.

Сучасні інноваційні тренди зосереджуються на розвитку штучного інтелекту, зеленої енергетики, електротранспорту та біотехнологій. Водночас кластери стикаються з викликами, серед яких загострення конкуренції, економічні кризи та геополітична нестабільність.

Україна має потенціал для створення інноваційних кластерів у сфері ІТ, агротехнологій та зеленої енергетики. Важливим є розвиток освіти, стартап-інкубаторів, державна підтримка інноваційних проєктів і залучення іноземних інвесторів. Формування таких кластерів дозволить Україні інтегруватися у світовий ринок інновацій і посилити економічний потенціал.

Інноваційні кластери є ключовими елементами сучасної економіки, створюючи умови для прискореного технологічного розвитку та глобальної співпраці. Досвід провідних інноваційних центрів, таких як Кремнієва долина, Шеньчжень та Ізраїль, доводить важливість інтеграції науки, бізнесу та державної підтримки. Для України створення власних інноваційних кластерів є стратегічним завданням, що дозволить модернізувати економіку, утримати таланти та посилити конкурентоспроможність країни.

### **Список використаних джерел:**

1. Лазебник Л. Л., Соколова О. М. Інноваційні кластери як об'єкт державної структурної політики України // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2021. Вип. 7. С. 74–85.
2. Пузирьова П. В., Садовський Є. П. Інноваційні кластери як механізм забезпечення конкурентоспроможності країни в умовах післявоєнного розвитку // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період: збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10–11 жовтня 2023 року. Ч. 1. Київ: НТУ, 2023. С. 198–200.
3. Мудрий М. С. Інноваційні кластери: сутність, природа, теоретико-методологічні засади визначення // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23–24 березня 2023 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2023. С. 193–198.

## АНАЛІЗ РИНКУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ В УКРАЇНІ

*Тарасенко Анастасія Олександрівна, ПТБД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Актуальність аналізу ринку жіночої білизни зумовлена стрімкими змінами у споживчих уподобаннях та структурі ринку під впливом військової агресії, що призвела до скорочення обсягу ринку на 35-40% у 2022 році порівняно з довоєнним періодом. За даними Української асоціації підприємств легкої промисловості, частка вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку білизни становить лише 15-20%, що свідчить про значну імпортозалежність галузі та необхідність розвитку локального виробництва. Ключовими проблемами ринку є висока конкуренція з боку імпоротної продукції, особливо з Китаю та Туреччини, недостатній рівень технологічного оснащення вітчизняних підприємств та обмежений доступ до якісної сировини. Перспективними напрямками розвитку є діджиталізація каналів збуту, адже частка онлайн-продажів білизни зросла з 18% у 2021 році до 35% у 2023 році, а також фокусування на виробництві екологічної продукції з натуральних матеріалів, попит на яку щорічно зростає на 10-15%. Особливої уваги потребує дослідження змін у споживчій поведінці, оскільки за даними маркетингових досліджень, 68% українських жінок готові платити більше за якісну білизну вітчизняного виробництва за умови відповідності сучасним трендам та стандартам якості. Актуальним залишається питання імпортозаміщення та розвитку власного виробництва, що може стати драйвером відновлення галузі та створення нових робочих місць у післявоєнний період.

Аналіз ринку жіночої білизни в Україні, дослідження споживчих пріоритетів проводилось шляхом опитування у соціальних мережах, таких як Instagram, Telegram, що стало основою для аналізу ринку жіночої білизни. Дослідження дозволило виявити споживчі вподобання, основні тренди та фактори, що впливають на формування попиту в цій ніші. Зібрані дані стали підґрунтям для узагальнення характеристик сучасного стану ринку, визначення потенційних точок зростання бренду та формування рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій.

Результати опитування показали, що найбільше користувачів обирає купувати білизну офлайн (36,2%), 33,3% обирають онлайн та 30,4% до вподоби купувати як офлайн, так і онлайн (рис.1)

За результатами дослідження споживчих пріоритетів користувачів ринку жіночої білизни в Україні можна виділити ключові характеристики.

Споживча поведінка та лояльність. Найчастіше білизну купують офлайн (36,2%), однак онлайн-покупки також демонструють високий рівень популярності (33,3%). Більшість споживачів обирають купувати білизну раз на 3-6 місяців, що свідчить про регулярну та сталість попиту на продукцію цієї категорії. При цьому

46,4% покупців повертаються до одного й того ж бренду чи магазину, головними факторами лояльності є якість (83,8%) та ціна (70,6%).

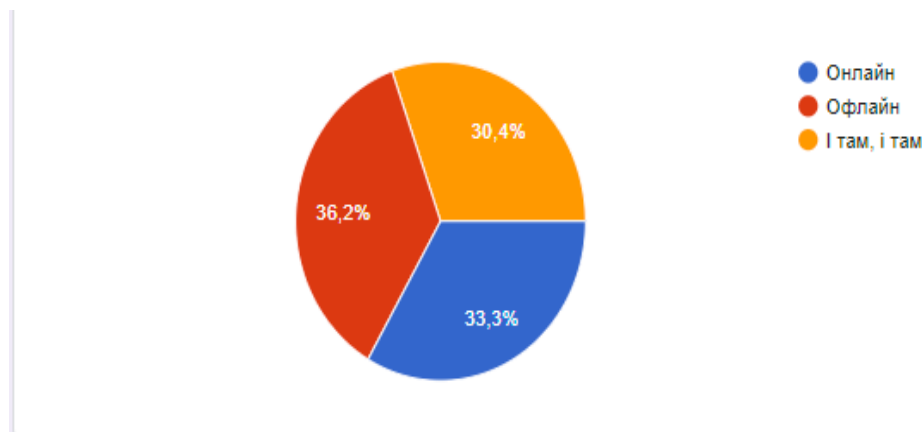


Рис. 1 Основні споживчі локаційні пріоритети купівлі білизни в Україні

Основні критерії вибору. Найбільш важливими критеріями під час вибору білизни є якість, ціна та дизайн. Зокрема, комфорт білизни був оцінений споживачами на 10 балів із 10 у 60,9% випадків, що підкреслює його вирішальну роль. Для 45,6% споживачів білизна є важливим елементом їхнього повсякденного життя, тоді як для 36,8% це має значення лише іноді.

Основні труднощі. Найчастіше споживачі стикаються з проблемами, пов'язаними з недостатньою кількістю дизайнів, які їм подобаються (52,2%), а також зі складнощами у пошуку свого розміру (42%).

Готовність до інвестицій у якість. 46,4% покупців готові платити більше за білизну за умови задоволення якістю обслуговування магазину

Отже, дослідження свідчить про стабільність та значний потенціал ринку жіночої білизни в Україні. Водночас визначені ключові напрями розвитку: розширення асортименту дизайнів і розмірів для задоволення потреб клієнтів, покращення якості сервісу для утримання клієнтів, а також акцент на комфорті як вирішальному чиннику вибору. Для підвищення конкурентоспроможності брендів доцільно впроваджувати програми лояльності, удосконалювати онлайн-платформи для покупок та підвищувати стандарти післяпродажного обслуговування.

#### Список використаних джерел:

1. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Основи статистики і прогнозування економічних процесів: посібник, Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

# УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Урбанська Анастасія Віталіївна, ЕКД-41*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Чатченко Ольга Євгенівна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Управління інтелектуальною власністю (ІВ) є важливим елементом для підвищення конкурентоспроможності підприємства на глобальному ринку. Оскільки сучасні підприємства активно застосовують інновації для розробки нових продуктів та послуг, ефективне управління ІВ дозволяє не лише захищати їх від порушень, а й максимально використовувати ці активи для забезпечення фінансової вигоди через ліцензування, передачу прав чи продаж. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін, а також зростання ролі цифрових технологій, управління ІВ стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії компаній. Проблеми, пов'язані з недостатнім правовим захистом ІВ та низькою комерціалізацією, мають критичне значення для успіху компаній, особливо на міжнародних ринках [1,2].

Аналіз стану управління інтелектуальною власністю на прикладі підприємства ТОВ «Фармак».

Визначимо основні проблеми у сфері комерціалізації ІВ та захисту прав на міжнародних ринках.

1. Важливість управління інтелектуальною власністю для підприємства: управління ІВ охоплює кілька ключових процесів: реєстрація прав на інтелектуальні активи, захист цих прав від порушень та їх комерціалізація. Ефективне управління ІВ дозволяє підприємствам отримувати додаткові доходи від ліцензування та продажу прав, а також знижувати витрати, пов'язані з їх захистом. Завдяки оптимальному використанню ІВ компанії здатні посилити свої конкурентні позиції на ринку, збільшити свою інноваційну активність і підтримувати стійке економічне зростання [1]. Відсутність належного управління ІВ може призвести до значних фінансових втрат та упущених можливостей, особливо у глобалізованому та технологічно змінному середовищі.

2. Стан управління інтелектуальною власністю на підприємстві ТОВ «Фармак»: аналіз управління ІВ на підприємстві ТОВ «Фармак» показав, що рівень комерціалізації інтелектуальних активів підприємства складає лише 48,1%. Це свідчить про наявність суттєвих проблем, пов'язаних із недостатньою комерціалізацією та обмеженим використанням ліцензійних угод або передачі прав. Проблеми з правовим захистом ІВ, особливо на міжнародних ринках, обмежують потенціал компанії для монетизації її активів. Недостатній рівень правової підтримки на міжнародному рівні є однією з основних причин, чому компанія не може повною мірою скористатися своїми інтелектуальними активами [2].

3. Стратегії вдосконалення управління ІВ на підприємстві: Для підвищення ефективності управління ІВ на ТОВ «Фармак» пропонуються кілька стратегічних напрямів:

Автоматизація процесів реєстрації та моніторингу ІВ: Впровадження автоматизованих систем для управління ІВ дозволяє зменшити витрати часу на реєстрацію, захист та моніторинг інтелектуальних активів, підвищити точність та зменшити людський фактор у процесах управління [3].

Активізація ліцензування та передачі прав на ІВ: Стратегії ліцензування дозволяють отримувати додаткові доходи, дозволяючи стороннім компаніям використовувати наявні технології чи патенти. Це також дає можливість компанії зберігати контроль над своїми активами без необхідності їх повного продажу. Крім того, ліцензування дозволяє знизити ризики, пов'язані з впровадженням нових продуктів на ринок [2].

Посилення правового захисту на міжнародних ринках: Для зниження ризиків від порушення прав на міжнародному рівні необхідно посилити правову підтримку через залучення досвідчених патентних юристів та розвиток міжнародних угод щодо захисту ІВ. Це дозволить компанії ефективно використовувати свої активи на глобальних ринках та мінімізувати юридичні ризики [1].

4. Вплив автоматизації та оптимізації процесів управління ІВ на ефективність підприємства: Впровадження автоматизації в процеси управління ІВ може значно знизити адміністративні витрати, підвищити ефективність реєстрації та моніторингу прав на активи, а також забезпечити швидке реагування на порушення прав. Автоматизація дозволяє знизити ризики людської помилки, підвищити прозорість і забезпечити оптимальне використання ресурсів. Згідно з останніми дослідженнями, компанії, які активно використовують автоматизовані системи для управління ІВ, досягають значно кращих результатів у комерціалізації своїх активів та зменшенні витрат [3].

Управління інтелектуальною власністю є важливим інструментом для підвищення ефективності підприємства, оскільки дозволяє знижувати витрати, збільшувати доходи від комерціалізації та покращувати конкурентоспроможність.

Впровадження автоматизації процесів управління ІВ допоможе підвищити ефективність роботи, знизити адміністративні витрати та забезпечити кращий захист прав на інтелектуальні активи.

Стратегії ліцензування та посилення правового захисту на міжнародних ринках є критичними для підвищення рівня комерціалізації ІВ та мінімізації юридичних ризиків.

Розробка та впровадження запропонованих стратегій дозволить ТОВ «Фармак» значно покращити управління ІВ, підвищити їх комерціалізацію та забезпечити стабільне зростання на міжнародних ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Залізняк, О. В. Управління інтелектуальною власністю в умовах цифровізації бізнесу: теорія та практика. Київ: Наукова думка.

2. Шевченко, Н. В. Інтелектуальна власність як ключовий елемент конкурентоспроможності підприємства. Економічний журнал, 45(2), 78-90.

3. Гусєв, І. П. Автоматизація процесів управління інтелектуальною власністю в умовах високих технологій. Журнал сучасних технологій в бізнесі, 7(1), 12-19.

## ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Фоменко Станіслав Сергійович, ЕПД 21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Чатченко Ольга Євгенівна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Виробництво алкоголю в Україні залишається важливою галуззю економіки, яка забезпечує значні надходження до державного бюджету. Українські виробники алкоголю активно розширюють свої експортні можливості, зокрема на ринки Європейського Союзу та Азії [1].

Основними видами продукції є горілка, коньяк, вино та пиво. Горілка займає найбільшу частку ринку. Вітчизняні виробники активно впроваджують сучасні технології для підвищення якості продукції та зниження витрат на виробництво.

Основними викликами для галузі залишаються високий рівень акцизів, конкуренція з боку іноземних виробників та проблема контрафактної продукції [2], зниження купівельної спроможності населення.

В умовах економічної нестабільності та інфляції багато українців скорочують свої витрати, у тому числі на алкогольну продукцію. Очікується, що зниження доходів населення може призвести до зменшення попиту на високоякісні або преміум-продукти. Також сюди можна віднести зміни у культурних і споживчих трендах: все більше споживачів віддають перевагу здоровому способу життя, що включає відмову від алкоголю або зменшення його споживання; попит на більш екологічні та натуральні продукти, таких як безалкогольні напої або алкоголь з низьким вмістом цукру, може вплинути на традиційне виробництво горілки.

В Україні підприємства – виробники алкогольної продукції поділені за видами діяльності на:

1. підприємства з дистиляції ректифікації та змішування алкогольних напоїв, які виробляють міцні алкогольні напої;
2. підприємства з виробництва виноградних вин;
3. підприємства з виробництва сидру та плодово – ягідних вин;
4. підприємства з виробництва пива.

За допомогою таблиці 1 розглянемо основні показники розвитку підприємств з виробництва алкогольної продукції за видами діяльності та дослідити доходи і темпи зростання за 2021, 2022 та 2023 роки.

Таким чином, ми можемо спостерігати за динамікою показників розвитку цих підприємств.

Також треба зазначити, що в Україні діяльністю з виробництва алкогольної продукції залучені підприємства різних форм власності.

Таблиця 1

Основні показники розвитку підприємств виробництва алкогольної продукції [5]

Показники	Роки					
	2021		2022		2023	
	доходи	Темп зростання за рік,%	доходи	Темп зростання за рік,%	доходи	Темп зростання за рік,%
Кількість - підприємств виробництва алкогольної продукції за доходами, од.						
Дистиляція ректифікація та змішування алкогольних напоїв	700531,3	50,7	364101,7	55,6	702530,7	50,6
Виробництво виноградних вин	63590,2	80,7	23409,7	69,1	57281,8	78,6
Виробництво сидру та плодово-ягідних вин	4933,2	66,7	9076,3	50	42211,1	54,5
Виробництво пива	686892,4	63,4	-585360	66,9	2571546,8	70,8

У табл. 2 наведена структура кількості підприємств з виробництва алкогольної продукції за формами реєстрації.

Таблиця 2

Структура кількості підприємств з виробництва алкогольної продукції за формами реєстрації,% [5]

Підприємства / форма власності	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темп зміни,%	Відхилення
Дистиляція ректифікація та змішування алкогольних напоїв	Всього: 88	Всього: 74	Всього: 91	6	3
Підприємства	87	73	91	7	4
ФОПи	1	1	0	0	0
Виробництво виноградних вин	Всього: 75	Всього: 71	Всього: 70	4	3
Підприємства	70	66	66	-3	-4
ФОПи	5	5	4	-0,2	-1
Виробництво сидру та плодово-ягідних вин	Всього: 27	Всього: 28	Всього: 31	9,7	2
Підприємства	21	23	27	16,1	2
ФОПи	6	5	4	-3	0
Виробництво пива	Всього: 263	Всього: 212	Всього: 250	18	13
Підприємства	215	168	205	0	-9
ФОПи	48	44	45	8	-3



Вітчизняне виробництво алкоголю в Україні станом на 2023 рік характеризується активним впровадженням новітніх технологій, посиленням контролю за якістю продукції та розширенням експортних можливостей.

Таким чином, можна дослідити яка кількість підприємств за видами діяльності різних форми власності були задіяні у цій галузі протягом 2021, 2022 та 2023 років та спостерігати за темпами змін у відсотковому співвідношенні.

Слід розглянути структуру імпорту та експорту основних горілчаних виробів та продукту широкого споживання такого, як пиво в останні роки (рис.1 та рис.2).

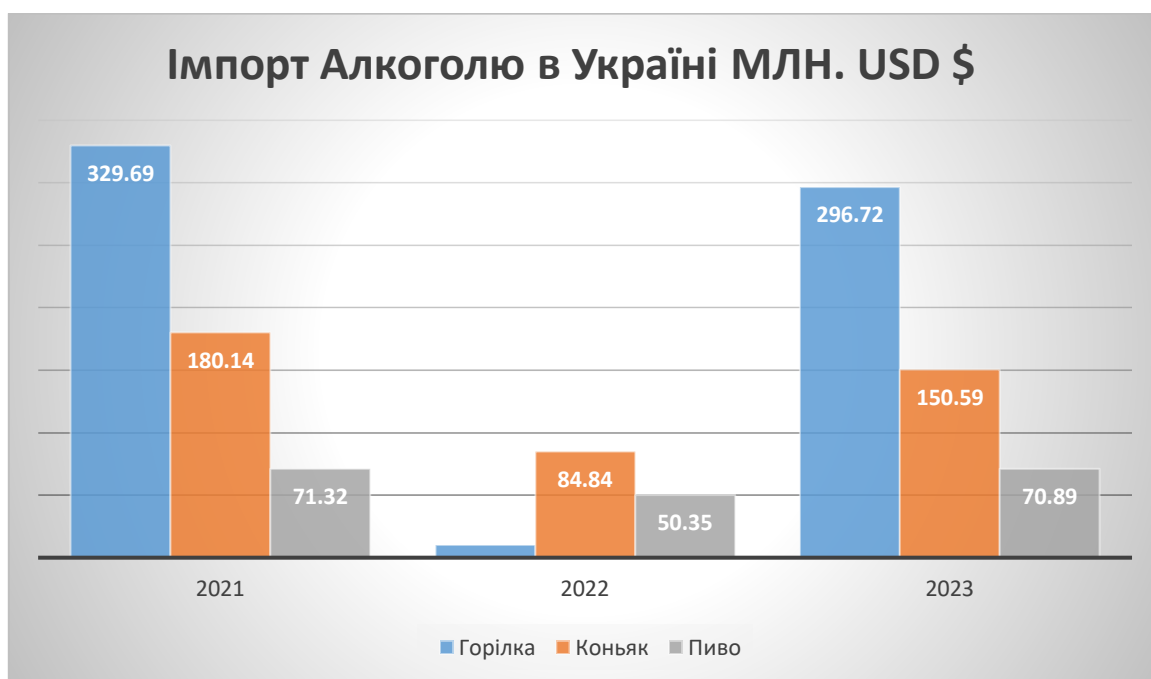


Рис. 1 Динаміка імпорту алкогольних виробів в Україні

Експорт алкогольних напоїв із України у 2022 році упав більш чим на третину, однак великі компанії, такі як Global Spirits та Bayadera навпаки нарастили темпи експорту та відкрили нові ринки збуту своєї продукції. Власник компанії Global Spirits Євген Черняк пояснив, що на руку виробникам міцного алкоголю, який виробляє його компанія, зіграла популярність України у світі. Його холдінг в 2022 році тільки у США виріс на 21%. У компанії Bayadera виручка від продажу горілки та вина підвищилась на 1,4 %. Продаж склав 200 мільйонів гривень. Компанія в 2023 році є другою серед експортерів горілки з долею 23%. Компанія також відкрила нових дистриб'ютерів у Польщі, Німеччині, Ісландії, Швеції, Італії та Канаді.

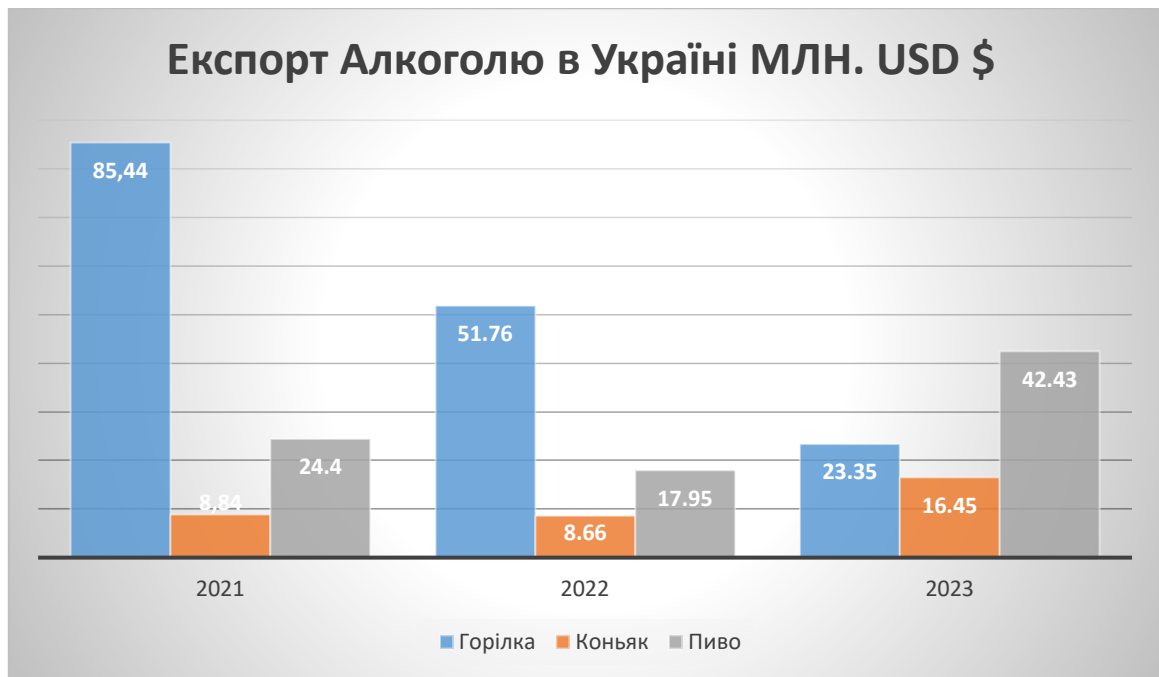


Рис. 2 Динаміка експорту алкогольних виробів в Україні

Негативний вплив на експорт алкогольних напоїв має, насамперед, військові дії на території України, а також наявність окупованих територій в яких у довоєнні часи було розвиненим виробництво алкогольних напоїв.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити наступний висновок: спостерігається підйом за фінансовими результатами практично у всіх галузях виробництва алкогольної продукції станом на 2023 рік, який характерно відрізняється від 2022 року збільшенням об'єму виробництва та доходу підприємств. Наразі кількість підприємств зменшилася у кількості, насамперед в порівнянні з 2021 роком. Це стосується виробництва виноградних вин та виробництва пива, але в цілому динаміка розвитку підприємств достатньо позитивна, незважаючи на складні економічні умови.

В Україні за даними опитування населення більше витрачає грошей на імпортні напої. Насамперед, це стосується міцних напоїв (горілку, коньяк, віскі, ром, вермут, джин). За інформацією ресурсу Agro Polit Україна у 2021 році імпортувала 74000 тон алкогольних напоїв з концентрацією спирту менш як 80% (переважно коньяк, віскі, горілка, лікери), виноградних та інших вин майже 91000 тон, та солодового пива 70000 тон. Кількість імпорту, причому не завжди якісного, представленого в українських маркетах, переважає над вітчизняними алкогольними напоями у співвідношенні приблизно 70% на 30%.

Є велика необхідність нарощувати експорт з України і для цього є величезний потенціал. Наші вітчизняні виробники можуть бути представлені практично у всіх популярних сегментах алкогольних напоїв. Підтвердженням тому є національні та міжнародні відзнаки деяких українських вин та міцного алкоголю, які вони отримують в рамках престижних професійних конкурсів. За спостереженнями Асоціації крафтових дистильаторів України, українці останніми роками стали більше цікавитися локальними напоями. Популярність України у

світі дозволяє налагоджувати дистрибуторські мережі у різних країнах світу, організовувати рекламні компанії з просування вітчизняної алкогольної продукції на світовому ринку.

Незважаючи на існуючі виклики, галузь має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку.

У 2024 році в Україні було впроваджено нові законодавчі акти, які спрямовані на посилення контролю за якістю продукції та боротьбу з контрафактною продукцією. Модернізація обладнання та використання новітніх методів дистиляції та ферментації дозволяють покращити смакові характеристики продукції. Перспективи розвитку пов'язані з подальшою модернізацією виробництва, розширенням асортименту продукції та підвищенням її якості [3].

Співпраця з міжнародними партнерами буде сприяти обміну досвідом та впровадженню кращих практик у виробництві. Важливим аспектом є впровадження електронної системи обліку виробництва та реалізації алкоголю, що дозволить зменшити рівень тіньового ринку [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: монографія / за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. - К. : ТОВ «ДКС центр», 2019. - 464 с.

2. Економіка підприємства: підручник / за ред. д.е.н., проф. О.В. Ольшанської. - К. : КНУТД, 2020. - 512 с.

3. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 481/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери / за ред. д.е.н., проф. І.П. Мігуса. - К. : КНУТД, 2021. - 320 с.  
URL: <https://4ref.ontu.edu.ua/>

5. Державна служба статистики України (Статистична інформація / економічна статистика / діяльність підприємств / кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023 роки) / Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2023)

URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ЕКОНОМІЧНИЙ УСПІХ ПОЛЬЩІ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ**

*Фурдак Максим Сергійович, ЕПД-11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Економічний розвиток України потребує впровадження ефективних реформ, які сприятимуть стійкому зростанню, підвищенню конкурентоспроможності та інтеграції у світову економіку. У цьому контексті досвід Польщі, яка успішно реалізувала структурні зміни, може слугувати важливим прикладом. Актуальність дослідження визначається необхідністю пошуку ефективних стратегій для адаптації успішних практик сусідньої країни до українських реалій.

Метою роботи є аналіз ключових складових польського економічного успіху та оцінка перспектив їх застосування в Україні.

Одним із основних чинників економічного підйому Польщі стало проведення структурних реформ у 1990-х роках. Лібералізація економіки, приватизація державних підприємств і створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу дозволили закласти фундамент для економічного зростання. Вступ до Європейського Союзу у 2004 році забезпечив доступ до європейських ринків, фінансових ресурсів і сучасних технологій. Зокрема, європейські фонди були спрямовані на модернізацію інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

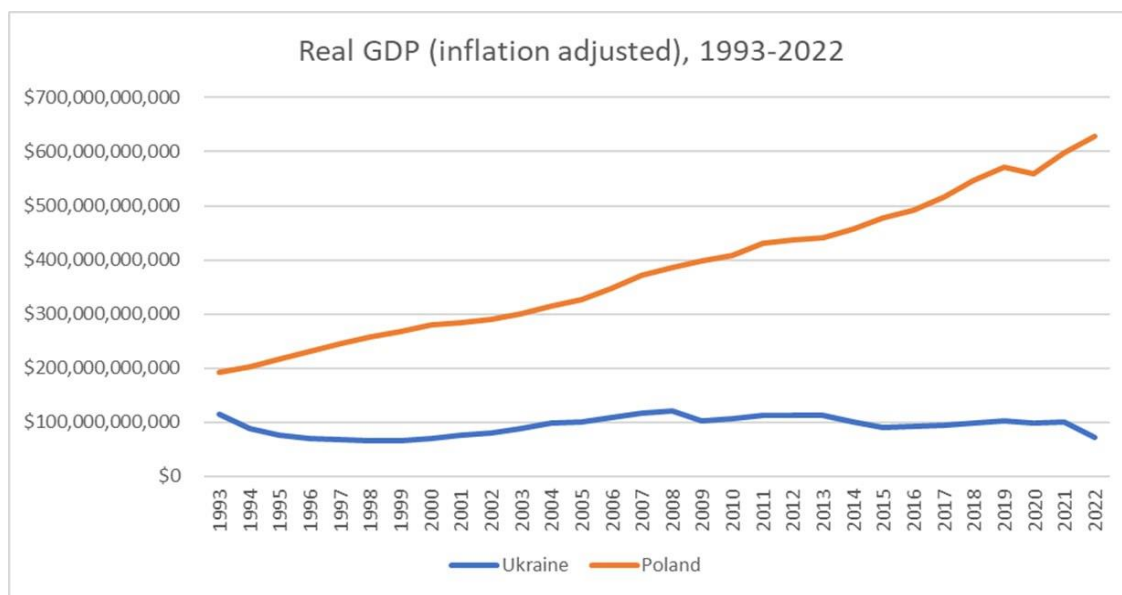


Рис. 1 Залучення інвестицій та розвиток промисловості

Створення сприятливих умов для іноземних інвесторів стало ключовим інструментом економічного зростання Польщі. Спеціальні економічні зони, податкові пільги та мінімізація бюрократичних бар'єрів сприяли залученню капіталу. Це дозволило модернізувати виробничі потужності, створити нові робочі місця та стимулювати промисловий розвиток.

Основні чинники, які забезпечили успіх у цьому напрямі:

- Стабільність і передбачуваність. Політична стабільність та прозорі правила гри створили довіру інвесторів.
- Розвинена інфраструктура. Інтегровані транспортні мережі та сучасна логістика сприяли ефективному веденню бізнесу.
- Євроінтеграція. Доступ до європейських ринків і фондів підтримував

економічну модернізацію.

Успіх Польщі у децентралізації визначався передачею значної частини ресурсів на рівень місцевих громад. Це дозволило регіонам реалізувати інфраструктурні проекти, враховуючи місцеві особливості. Соціальні програми, зокрема «500+», сприяли зниженню рівня нерівності та поліпшенню добробуту населення.

Україна може врахувати такі аспекти польського досвіду:

1. Гарантування правової стабільності та послідовної боротьби з корупцією.
2. Запровадження спеціальних економічних зон для стимулювання інвестицій.
3. Інвестування у розвиток транспортної інфраструктури як основи економічного зростання.
4. Посилення людського капіталу через освіту, професійну підготовку та підвищення кваліфікації.

Польський досвід демонструє, що комплексний підхід до проведення реформ, орієнтований на стабільність, інтеграцію та модернізацію, може дати значні економічні результати. Для України важливо не лише адаптувати ці стратегії, але й врахувати специфіку національної економіки. Впровадження таких заходів сприятиме забезпеченню сталого розвитку та інтеграції у світову економіку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мазур О.П. Економічна трансформація Польщі: уроки для України. Київ: Центр європейських досліджень, 2020.
2. Гончарук Т.В. Роль іноземних інвестицій у модернізації економіки Польщі. Харків: Вид-во ХНУ, 2019.
3. Економічне відродження через індустріальний розвиток України. Харків: Повноколір, 2020. 432 с.

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Юрченко Дарина Олегівна, МРД-22  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Сучасний молочний ринок перебуває в процесі трансформації під впливом зростання попиту на здорове харчування та екологічну продукцію. Однією з ключових тенденцій є розвиток органічного сегмента, який все частіше порівнюють із традиційним підходом до виробництва молочних продуктів.

Традиційна молочна продукція виготовляється із застосуванням стандартних промислових методів, що можуть включати використання

синтетичних кормів, хімічних добрив та харчових добавок. Головна її перевага - доступність і орієнтація на масове виробництво. Натомість органічна продукція виробляється відповідно до принципів органічного тваринництва, що передбачають відмову від синтетичних речовин, пестицидів і гормонів. Така продукція сертифікується за міжнародними стандартами (наприклад, EU Organic або USDA Organic) і вважається більш екологічною та безпечною для здоров'я.

Порівняльний аналіз обох категорій демонструє їхні ключові відмінності. Традиційна продукція має широку доступність та нижчу ціну, однак у процесі її виробництва можливе використання антибіотиків і гормонів, що може негативно впливати на здоров'я. Органічна продукція, навпаки, гарантує екологічність сировини, відсутність шкідливих домішок і сприятливий вплив на довкілля, але її виробництво є дорожчим, що відображається на ціні для кінцевого споживача.

Параметр	Традиційна продукція	Органічна продукція
Якість сировини	Залежить від умов виробництва, може містити залишки пестицидів.	Сировина екологічно чиста, без хімічних залишків.
Вплив на здоров'я	Можливе використання антибіотиків та гормонів у виробництві.	Відсутність штучних добавок, менший ризик алергічних реакцій.
Екологічний вплив	Може сприяти забрудненню ґрунтів і вод.	Орієнтована на збереження екосистеми.
Ціна	Доступна для масового споживача.	Вища через дорожчі методи виробництва.
Сертифікація	Не завжди потребує специфічних стандартів.	Необхідна сертифікація відповідно до органічних стандартів.

Рис.1 Порівняльний аналіз

Переваги органічної продукції полягають у її високій якості, екологічності та позитивному впливі на здоров'я, що робить її привабливою для споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. Водночас основними викликами є висока собівартість, низький рівень обізнаності населення та складнощі сертифікації. Традиційна продукція залишається затребуваною завдяки її доступності та задоволенню масового попиту, але поступово втрачає популярність через підвищення вимог споживачів до екологічності та якості.

Перспективи розвитку молочного ринку лежать у популяризації органічної продукції, підвищенні обізнаності споживачів, запровадженні державних програм підтримки та інвестиціях у розвиток органічного виробництва. Водночас синергія традиційних і органічних підходів може забезпечити сталий розвиток галузі та задовольнити різноманітні потреби споживачів.

Органічне та традиційне молоко мають свої особливості, які роблять їх привабливими для різних груп споживачів. Однією з головних переваг органічного молока є його багатший склад, зокрема підвищений рівень омега-3 жирних кислот, що позитивно впливають на здоров'я серцево-судинної системи. Це обумовлено тим, що корови на органічних фермах харчуються переважно травою та

натуральними кормами, тоді як у традиційному виробництві часто використовуються кормові добавки, що впливають на склад молока.

Однією з важливих відмінностей є термін зберігання продукції. Традиційне молоко піддається ультрапастеризації, що дозволяє зберігати його протягом декількох місяців. Натомість органічне молоко обробляється м'якшими методами, які зберігають його природні властивості, але скорочують термін зберігання.

Органічні ферми забезпечують тваринам кращі умови утримання, зокрема доступ до природних пасовищ, відсутність гормональних препаратів і стресових факторів. Це не лише позитивно впливає на якість молока, а й дозволяє коровам жити довше.

Популярність органічного молока зростає у всьому світі. У країнах Західної Європи, таких як Данія, Швеція та Німеччина, частка органічного молока на ринку сягає понад 10%, тоді як у США цей показник становить близько 5%, але стрімко зростає. Утім, органічне виробництво має свої виклики. Наприклад, корови, що харчуються виключно травою, продукують більше метану, ніж ті, що отримують збалансовані комбікорми, що впливає на викиди парникових газів. Однак органічні ферми активно впроваджують методи регенеративного землеробства, які знижують цей вплив.

Органічне молоко часто вибирають для дитячого харчування завдяки відсутності залишків пестицидів та антибіотиків. Це робить його популярним серед батьків, які дбають про здоров'я своїх дітей. Водночас традиційні виробники також адаптуються до ринку, зменшуючи використання хімікатів і впроваджуючи лінії екологічно чистого молока.

Дослідження показують, що споживачі зазвичай вважають органічне молоко "кориснішим" і "натуральнішим", навіть якщо не завжди розуміють технологічні відмінності у виробництві. Попит на органічну продукцію зростає, зокрема через цей психологічний фактор.

Органічне виробництво має також позитивний економічний вплив, створюючи більше робочих місць, ніж традиційне, завдяки інтенсивнішій праці та уважному ставленню до тварин і землеробства. Це сприяє розвитку сільських територій і місцевих економік.

Майбутнє молочного ринку також залежить від інновацій. У світі активно розвиваються альтернативи, такі як рослинне молоко та лабораторне молоко, створене за допомогою клітинного синтезу. Хоча ці продукти є окремими сегментами, їхній розвиток впливає на популярність традиційної та органічної молочної продукції.

Таким чином, органічне молоко продовжує завойовувати ринок завдяки своїм перевагам, проте традиційне виробництво теж еволюціонує, пропонуючи більш екологічні рішення. Це створює динамічний ринок, де споживачі мають широкий вибір продуктів, які відповідають їхнім потребам і цінностям.

Отже, органічна молочна продукція демонструє значний потенціал, проте для подальшого розширення її сегмента необхідно подолати виклики, пов'язані з високими витратами виробництва та просуванням на ринку. Традиційна продукція залишається важливим компонентом ринку, але підвищення екологічних стандартів у традиційному виробництві також є важливим напрямком його

розвитку.

**Список використаних джерел:**

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Ринок органічної продукції: аналіз та перспективи. URL: <https://minagro.gov.ua>
2. Food and Agriculture Organization (FAO). The future of milk: Organic vs. traditional. URL: <https://www.fao.org>
3. Organic Europe. State of the organic market in Europe, 2023. URL: <https://www.organicseurope.bio>
4. Statista. Global organic dairy market overview, 2023. URL: [www.statista.com](http://www.statista.com)



## СЕКЦІЯ 2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ

### ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНА ГАЛУЗЬ: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

*Аганітов Ілля В'ячеславович, ЕКД-11  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Федоренко Олег Сергійович,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Інформаційно-телекомунікаційні системи – це комплекс програмного та апаратного обладнання, який з'єднаний в один ланцюг, що здійснює передачу даних з однієї точки в іншу. Така передача даних можлива завдяки чіткій структуризації телекомунікаційної мережі. Текстова, голосова, графічна, відео та аудіо інформація і це далеко не повний перелік можливостей будь-якої телекомунікаційної системи.

Інформаційно-телекомунікаційні системи в даний час отримали широку популярність. Сучасні системи є країнами, що розвиваються – мережі стали більш потужними, комутація пакетів даних підвищилася, з'явилися оптичні телекомунікаційні системи і таке інше.

Інформаційно-телекомунікаційна галузь є основою для цифрової економіки, з її допомогою можна швидко передавати інформацію і розвивати всі сфери життя, від охорони здоров'я до бізнесу і освіти.

Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій вніс істотні корективи в хід розвитку людства. Лідерство країни на міжнародній арені останнім часом починає усе більшою мірою визначатися вже не тільки наявністю природних ресурсів, рівнем розвитку сільського господарства і промисловості, а й якісними і кількісними показниками сконцентрованих у її національній економіці інформаційних потоків.

Інформаційні ресурси країни, регіону, організації сьогодні є стратегічними і мають не менше значення, ніж запаси сировини, енергії, копалин та інших ресурсів. Інформація в сучасному суспільстві являє собою найважливіший фактор економічного зростання. Отже, сучасний етап розвитку економічних систем, стан яких прийнято називати «ною економікою», неможливо розглядати без телекомунікаційного сектору, що є основним знаряддям управління інформаційними потоками сучасного суспільства й основою економіки в її сучасному розумінні.

Більшість секторів економіки переходять на цифрові платформи для оптимізації процесів, обміну даними та взаємодії з клієнтами. Це підвищує ефективність та зручність для користувачів і сприяє створенню нових бізнес-моделей. Компанії активно використовують штучний інтелект і аналітику для

персоналізації сервісів, створюючи більш індивідуальний підхід до клієнтів. Це включає розумні рекомендації, чат-боти, покращені алгоритми пошуку та сервіси, які адаптуються до потреб користувача. Також є розвиток супутникового інтернету і глобального підключення. Такі проекти, як “Starlink” і “OneWeb”, працюють над забезпеченням широкопasmового інтернету в віддалених та важкодоступних районах. Це сприятиме подоланню цифрової нерівності і забезпечить інтернет-доступ для населення з обмеженим зв'язком. Перехід на технології 5G і підготовка до 6G. Впровадження 5G є значним кроком у забезпеченні високошвидкісного інтернету та зниженні затримок передачі даних, що сприяє розвитку «інтернет речей», автономного транспорту і розумних міст. Дослідження технологій 6G також вже розпочато, і очікується, що вона забезпечить ще більші можливості для підключення і нові інноваційні сервіси. У багатьох країнах світу розвивалися інженерні школи з акцентом на фізику, математику та інформатику. Це заклало основу для розвитку висококласних спеціалістів та стало базою для майбутніх інформаційно-телекомунікаційних проривів, включаючи кібернетику, радіозв'язок та обчислювальну техніку.

Інформаційно-телекомунікаційна галузь є критично важливою частиною сучасного світу, що поєднує технології для збору, обробки, передачі та зберігання інформації. Вона охоплює розробку програмного забезпечення, телекомунікаційних послуг, інтернет-сервісів, хмарних технологій, кібербезпеки та інтернет речей. Її традиції, закладені десятиліттями технічного і наукового прогресу, продовжують визначати напрямок розвитку галузі, спираючись на етичні принципи та міжнародні стандарти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тронько В.В., Регулювання ринку телекомунікаційних послуг: міжнародний досвід. Ефективна економіка. URL:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=256>

## **СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ**

*Байдін Микита Вікторович, аспірант  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

Стратегічний розвиток перебуває на етапі інноваційного становлення. Стратегічний розвиток телекомунікаційних підприємства розробляється в процесі здійснення механізму стратегічного управління. Еволюція систем управління підприємством проходила паралельно із змінами умов діяльності підприємств, підвищенням рівня нестабільності зовнішнього середовища. Таким чином, з часом система стратегічного управління підприємством все більш ускладнювалася і змінювався зміст стратегії розвитку підприємства. Стратегічне управління та розвиток підприємства сьогодні є складною системою поєднання різного роду

чинників, факторів, принципів, критеріїв та ін., що передбачає не простий набір правил, та незв'язаних установ, що робити і куди йти, а насамперед творче мислення ТОП-менеджменту та наукові дослідження, які складаються в єдину картину [2].

Загалом існують такі традиції стратегічного розвитку телекомунікаційних підприємств, як:

1) Інфраструктурна експансія:

- Постійне вдосконалення базових технологій передачі даних: від телефонії до 4G і 5G.

- Прокладання оптоволоконних ліній зв'язку для забезпечення надійності мереж.

- Фокус на забезпеченні доступу до зв'язку у віддалених регіонах.

2) Регуляторні аспекти:

- Дотримання державних і міжнародних стандартів у сфері зв'язку.

- Тісна співпраця з урядами для реалізації національних телекомунікаційних програм.

- Захист споживачів і регуляція тарифів як елемент стабільності бізнесу.

3) Клієнтоорієнтованість:

- Орієнтація на якість послуг, таких як покращення голосового зв'язку та підключення до інтернету.

- Традиційні підходи до побудови довгострокових відносин із клієнтами через лояльність і брендинг.

Стратегія як процес торкається впливу телекомунікаційних підприємства як на зовнішні, так і на внутрішні чинники. Цьому передують сучасні тенденції розвитку телекомунікаційних підприємств, які проявляються у такому форматі:

1. Інновації та цифрова трансформація.

- Впровадження 5G та підготовка до 6G як основних драйверів розвитку.

- Розширення IoT (Інтернету речей) для інтеграції технологій у повсякденне життя.

- Хмарні обчислення та Edge Computing для забезпечення швидкості обробки даних.

2. Диверсифікація послуг.

- Розвиток «смарт»-рішень (розумні міста, будинки, мобільні додатки).

- Перехід від чисто телекомунікаційного бізнесу до мультисервісного (ТВ, стрімінг, кібербезпека).

- Віртуалізація мереж (SDN, NFV) для гнучкого управління ресурсами.

3. Кібербезпека

- Актуальність захисту даних у зв'язку зі збільшенням атак на телекомунікаційні мережі.

- Інвестиції у кіберзахист, розробку власних систем безпеки.

4. Сталий розвиток та екологічність.

- Енергоефективність інфраструктури (використання відновлюваних джерел енергії для базових станцій).

- Реалізація ESG-підходів: мінімізація електронних відходів, прозорість у звітності.

## 5. Глобалізація бізнесу.

- Розширення присутності на міжнародних ринках через партнерства та альянси.
- Локалізація продуктів і сервісів для відповідності вимогам конкретних ринків.

Отже, ми можемо все вище описане сформувані в таблицю 1, в якій буде описано стратегічного розвитку телекомунікаційних підприємств у 2024 році.

Таблиця 1

Таблиця стратегічного розвитку телекомунікаційних підприємств у 2024 році

Стратегічний напрямок	Опис	Цілі на 2024 рік	Інструменти/Рішення
Розвиток інфраструктури 5G-	Розгортання мереж п'ятого покоління для забезпечення високошвидкісного зв'язку.	Запустити 5G у 10 найбільших містах України.	Базові станції, співпраця з виробниками обладнання.
Розширення доступу до Інтернету	Забезпечення широкопasmового зв'язку у віддалених регіонах.	Підключити 95% населених пунктів до оптоволоконних мереж.	Прокладання кабелів, супутниковий зв'язок (Starlink).
Диверсифікація послуг	Запуск додаткових послуг, таких як хмарні сервіси, IPTV, IoT-рішення.	Збільшити дохід від немобільних послуг на 20%.	SDN, NFV, хмарна платформа.
Покращення кібербезпеки	Захист мереж і даних клієнтів від кібератак.	Скоротити кількість інцидентів на 50%.	Firewall, багатофакторна автентифікація, AI для аналізу.
Сталий розвиток	Зниження енергоспоживання інфраструктури та впровадження ESG-практик.	Скоротити викиди CO <sub>2</sub> на 15%.	Використання відновлюваної енергії, енергоефективне обладнання.
Інновації в обслуговуванні	Впровадження персоналізованого клієнтського досвіду.	Підвищити рівень задоволення клієнтів (NPS) на 10%.	Чат-боти, голосові помічники, омніканальне обслуговування.
Глобалізація бізнесу	Вихід на міжнародні ринки через стратегічні партнерства.	Почати операції у 2 нових країнах або регіонах.	Локалізація послуг, міжнародні альянси.
Автоматизація мереж	Використання AI та ML для управління і моніторингу мереж.	Знизити час реагування на мережеві збої на 40%.	AI-платформи, Edge Computing.
Підтримка малого бізнесу	Спеціальні тарифи та рішення для МСБ (малого та середнього бізнесу).	Залучити 15% нових клієнтів із сегменту МСБ.	Персоналізовані пропозиції, консультаційна підтримка.
Цифровізація внутрішніх процесів	Оптимізація бізнес-процесів за допомогою цифрових інструментів.	Скоротити операційні витрати на 10%.	ERP-системи, CRM, автоматизація роботи персоналу.

Джерело: [1, 3, 4].

Підводячи підсумки, ми можемо стверджувати, що традиційні підходи забезпечують стабільність і надійність для стратегічного розвитку телекомунікаційних підприємств, тоді як інновації стають ключем до збереження їх конкурентоспроможності. Також стратегічні пріоритети проявляються в інвестуванні в новітні технології, сталого розвитку, диверсифікації та безпеки. Майбутнє за телекомунікаціями, адже глобалізація ринку, інтеграція цифрових рішень увійшла в життя та відбувається посилення ролі телекомунікаційних підприємств у цифровізації суспільства за рахунок стратегічного розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Власенко В.А. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин: принципові підходи та інструменти. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2014. № 26(1). С. 32–41.
2. Гладкова А.О. Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції. *Економіка і організація управління*. 2019. 4 (36). С. 198-209.
3. Пілецька С.Т., Ключ І.С., Білоус Н.П. Особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах макроекономічної нестабільності. *Сталий розвиток економіки*. 2024. 2(49). 174-179.
4. Харцер М.В. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільності економіки держави. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 109–112.

## **ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ В РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ПІДХОДИ ДО ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ**

*Безсмертний Олег Дмитрович, ЕКДМ-61  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Чатченко Ольга Євгенівна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

У сучасних умовах досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств інформаційно-комунікаційної галузі значною мірою залежить від інтеграції сучасних цифрових технологій. Цей процес дозволяє ефективно реалізувати функції управлінських систем, а також адаптувати бізнес-моделі до динамічних змін ринку.

Диджиталізація, як стратегічний інструмент, сприяє оперативності та гнучкості процесів моніторингу та адаптації до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищах. Вона забезпечує покращення ефективності організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, що є критично важливим для інформаційно-комунікаційної галузі.

Диджиталізація - це процес інтеграції цифрових технологій у різноманітні аспекти діяльності, бізнесу або навіть повсякденного життя, що веде до заміни традиційних методів роботи на автоматизовані та цифрові. Вона включає застосування інноваційних технологій, таких як комп'ютерні програми, платформи для онлайн-комунікації, автоматизовані системи та інші цифрові рішення для поліпшення ефективності та зручності виконання різних завдань.

Застосування цифрових платформ для збору та аналізу даних дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення в реальному часі, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію відповідно до зміни ринкових умов. Для

підприємств галузі це означає можливість оперативно реагувати на виклики технологічного прогресу та зберігати конкурентні переваги у висококонкурентному середовищі.

Диджиталізація включає застосування таких інноваційних технологій:

- Автоматизація операцій, що зменшує участь людини в рутинних процесах за допомогою програмного забезпечення.
- Цифрові платформи, які забезпечують ефективний обмін даними та взаємодію з користувачами.
- Інтернет речей (IoT), що об'єднує фізичні об'єкти з цифровими мережами для отримання і обробки даних у реальному часі.
- Хмарні технології, які забезпечують доступ до інформації з будь-якого пристрою.
- Аналіз великих даних (Big Data) для отримання інсайтів і прийняття обґрунтованих рішень.

Цей процес не лише змінює методи роботи підприємств, а й трансформує всю інформаційно-комунікаційну галузь, покращуючи комунікацію, доступ до інформації та створюючи нові можливості для інновацій. Проте впровадження цифровізації може зіткнутися з такими перешкодами, як нестача кваліфікованих кадрів, обмеження фінансових ресурсів та проблеми з інфраструктурою. Тому надзвичайно важливим є попередній аналіз поточного стану, тенденцій і технологій у галузі, а також оцінка можливих ризиків.

Дослідники визначають цифровізацію як електронну форму взаємодії, комунікацій, бізнес-функцій і бізнес-моделей. Цей процес дозволяє безперервно коригувати всі корпоративні процеси в режимі онлайн, забезпечуючи більшу надійність, гнучкість, продуктивність, якість продукції, енергоефективність та екологічність.

Вищевикладене дозволяє підтвердити, що діджиталізація дійсно проникає в усі сфери діяльності підприємств, від менеджменту та маркетингу до організації системи обліку та виробничого процесу. Такий комплексний процес може зіткнутися з проблемами різного походження на будь-якому етапі та рівні, тому для ефективного впровадження цифровізації на підприємстві потрібні відповідні знання, навички та ресурси, головним з яких є інформація. Тому надзвичайно важливим питанням ще до початку процесу цифровізації є вивчення наявних даних щодо його тенденцій, найефективніших технологій, обмежень впровадження в різних регіонах тощо.

У контексті економічних досліджень цифровізація відкриває нові можливості для підприємств інформаційно-комунікаційної галузі. Вона дозволяє підвищити продуктивність, якість продукції, енергоефективність та екологічність, що є ключовими факторами у зміцненні конкурентних переваг підприємств. Завдяки впровадженню цифрових технологій галузь отримує можливість краще адаптуватися до глобальних змін, залишаючись рушієм інновацій та економічного зростання.

### **Список використаних джерел:**

1. Білоус, О. Г. Диджиталізація економіки як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2023. № 2. С. 18–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2023.2.18.
2. Дубина, М. В. Роль цифрових платформ у трансформації бізнес-процесів підприємств інформаційно-комунікаційної галузі. Наукові записки НаУКМА. Економіка. 2023. Т. 8, № 1. С. 45–52. DOI: 10.18523/2519-4731.2023.8.1.45.

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ІДЕЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ БЕЗПЕКИ WI-FI МЕРЕЖ**

*Бойко Данило, ТСДМ-62,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Домрачева Катерина Олексіївна,  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри телекомунікаційних систем та мереж*

Інформаційно-комунікаційні підприємства є основою сучасної цифрової економіки, а їхній розвиток відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного економічного зростання України. Зростаючий попит на інтернет-послуги та бездротовий зв'язок відкриває нові можливості для бізнесу, але водночас створює серйозні виклики для кібербезпеки. У світі, де кіберзлочинність стає все більш витонченою, питання захисту мереж Wi-Fi набуває особливого значення. Впровадження ефективних методів виявлення загроз і захисту від атак допоможе забезпечити стабільну роботу підприємств і захистити конфіденційну інформацію їхніх клієнтів.

Безпека Wi-Fi мереж стала ключовим фактором розвитку інформаційно-комунікаційних підприємств в Україні. Зі збільшенням кількості підключених пристроїв та обсягів передачі даних постійно зростає ризик несанкціонованого доступу до мереж. Це створює загрозу якості послуг, що надаються підприємствами, та довірі їхніх клієнтів. Впровадження сучасних методів безпеки, таких як багатофакторна автентифікація, новітні протоколи шифрування та системи виявлення аномалій, стає нагальною потребою для ефективної роботи підприємств у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволить не тільки підвищити рівень безпеки, а й посилити конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку [1, с. 51].

*Інформаційно-комунікаційні технології як рушій економічного розвитку.* Розвиток інформаційно-комунікаційних підприємств є ключовим фактором економічного зростання України. Зростаючий попит на високошвидкісний Інтернет та технології Wi-Fi стимулює розширення інфраструктури та підвищує важливість безпеки в телекомунікаційних системах. Це відкриває нові можливості

для розвитку економіки завдяки впровадженню сучасних технологій захисту та моніторингу Wi-Fi мереж.

*Безпека Wi-Fi мереж як конкурентна перевага підприємств.* Для ефективного економічного розвитку українських інформаційно-телекомунікаційних підприємств важливо орієнтуватися на інновації у сфері кібербезпеки, зокрема, у сфері захисту Wi-Fi мереж. Інвестиції в сучасні методи виявлення та захисту Wi-Fi мереж, такі як використання багатофакторної автентифікації, підвищать здатність підприємств надавати безпечні послуги, що є значною конкурентною перевагою.

*Інтеграція інновацій в безпеку Wi-Fi.* В рамках дорожньої карти розвитку інформаційно-комунікаційної галузі України ключовим аспектом є впровадження інноваційних технологій виявлення та захисту мереж Wi-Fi. Це включає використання нових методів шифрування, виявлення несанкціонованих точок доступу та технологій захисту від атак типу «людина посередині». Підвищення рівня безпеки забезпечить впевненість користувачів та сприятиме зростанню підприємств.

*Економічна доцільність впровадження безпеки Wi-Fi мереж.* Оскільки кіберзагрози стають все більш витонченими, українським інформаційно-телекомунікаційним підприємствам варто інвестувати в захист мереж Wi-Fi, щоб забезпечити відмовостійкість своїх систем та уникнути фінансових втрат. Впровадження сучасних інструментів кібербезпеки, таких як WPA3 або системи моніторингу аномальної мережевої активності, допоможе запобігти атакам, зберігаючи при цьому стабільність бізнесу [2, с. 87].

*Розвиток нормативно-правової бази для забезпечення безпеки Wi-Fi мереж.* Створення та впровадження ефективних нормативних вимог щодо безпеки мереж Wi-Fi є важливим елементом стратегії розвитку української інформаційно-комунікаційної галузі. Це включає в себе впровадження стандартів захисту інформації та кібербезпеки на національному рівні, що дозволить підвищити рівень довіри до українських телекомунікаційних компаній на міжнародному ринку.

*Співпраця бізнесу та держави у сфері кібербезпеки.* Спільні зусилля державних органів та бізнесу в розробці та впровадженні політик безпеки Wi-Fi допоможуть створити надійну інфраструктуру для інформаційно-комунікаційних підприємств. Це включає в себе впровадження механізмів підтримки інновацій, розвиток дослідницьких центрів та підтримку стартапів, що спеціалізуються на кібербезпеці.

*Підвищення обізнаності та навчання фахівців.* Ефективна робота підприємств у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій вимагає підвищення рівня підготовки фахівців з кібербезпеки, зокрема з акцентом на захист Wi-Fi мереж. Розвиток освітніх програм та ініціатив з підвищення кваліфікації працівників сприятиме швидшому впровадженню інновацій у цій сфері [3, с. 17].

Ефективний економічний розвиток інформаційно-комунікаційних підприємств України нерозривно пов'язаний із забезпеченням високого рівня безпеки Wi-Fi мереж. Впровадження новітніх технологій захисту та виявлення загроз, розробка нормативної бази та підготовка кваліфікованих фахівців, є



критично важливими для підвищення конкурентоспроможності та стабільного зростання галузі.

**Список використаних джерел:**

1. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 272 с.
2. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В. Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
3. Герасимчук В. Г., Войтко С. В. Міжнародна економіка: [Навч. посіб.] К.: Знання, 2009. 302 с.

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МОЛОДІ**

*Бурлака Аліна Миколаївна  
курсант 205 взводу  
Факультету підготовки фахівців для підрозділів  
превентивної діяльності  
Національної поліції України  
Одеського державного університету  
внутрішніх справ  
Науковий керівник:  
Пальшков Костянтин Євгенович  
кандидат політичних наук, доцент,  
Одеський державний університет  
внутрішніх справ*

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної молоді. Вони не лише полегшують спілкування, а й формують нові способи взаємодії, впливаючи на мову, стиль спілкування та загалом на комунікативну культуру. Порівняно з традиційними медіа, особливо телебаченням, соціальні мережі виступають центром соціального простору. Ця обставина дозволяє здійснювати складні багатовимірні взаємодії між користувачами [2, с. 219]. Дана тема є актуальною, оскільки вона допомагає зрозуміти, як змінюється суспільство і як можна адаптуватися до нових умов комунікації, завдяки соціальним мережам та сучасним технологіям.

Сучасний світ – це стрімкий розвиток інформаційних технологій, глобалізація та інтернаціоналізація, всі ці процеси стали невід'ємною частиною людства, а особливо молоді. Інтернет мережі перетворилися на потужний інструмент, що впливає на формування культури, політики, економіки тощо. Розвиток інформаційних технологій та поширення різних соціальних мереж радикально змінили структуру суспільства, створюючи нові форми соціальної взаємодії та культурного обміну, які дають змогу більш глибоко розуміти важливість технологій в нашому житті.

Мережева комунікація повсякдення є динамічним явищем, яке постійно еволюціонує під впливом змін у суспільстві. Глобальні процеси та внутрішні трансформації суспільства безпосередньо впливають на те, як ми спілкуємося в соціальних мережах. Соціальні мережі руйнують культурні бар'єри та створюють нові форми соціальної взаємодії. Завдяки їм люди з різних країн можуть спілкуватися, співпрацювати та створювати глобальні спільноти, де культурні відмінності не є перешкодою для взаєморозуміння та співпраці.

Авторка публікації ставить за мету визначити, як соціальні мережі впливають на стиль комунікації сучасної молоді, її норми спілкування та розвиток комунікативних навичок. Для цього нижче пропонується огляд головних аспектів впливу соціальних мереж, виділення позитивних і негативних наслідків такого впливу.

До головних аспектів впливу слід віднести: швидкість та доступність інформації, наприклад швидкий обмін даними або ідеями між молоддю; зміну стилю спілкування, – інтернет дає можливість надсилати стислі і водночас зрозумілі повідомлення, використовувати емодзі для прояву своїх емоцій, обмінюватися мемами тощо; віртуальну ідентичність, – молодь активно використовує пабліки для створення свого іміджу. Ще одним важливим аспектом впливу є колективне спілкування та публічність. Зокрема, використання соціальних мереж дає змогу молоді, комунікувати в межах різних груп людей.

Позитивний вплив соціальних мереж авторка бачить у розвитку міжкультурного спілкування. Молодь використовує інтернет не лише для розваг, але й для розвитку світогляду, наразі будь хто може прочитати інформацію про якусь культуру в Інтернеті та познайомитися з її представником. Це в свою чергу дає можливість розвинути свої культурні здібності, познайомитися з іншими традиціями та поглядами, попрактикувати іншу мову, отримати новий досвід, який сприятиме більшій відкритості, толерантності та готовності до діалогу. Соціальні мережі здатні також покращувати комунікативні навички. Соціальні мережі дають можливість практикувати різні форми спілкування. Слід виділити відеоповідомлення, за допомогою яких можна чітко та виразно передати свої емоції та почуття. Популярними є аудіоповідомлення, коли можна швидко та зручно повідомити щось термінове. При цьому текстові повідомлення лишаються своєрідним фундаментом, який вчить та допомагає комунікувати, а також лаконічно висловлювати свої думки.

Негативний вплив соціальних мереж на комунікативну культуру молоді на думки авторки проявляється в спрощенні мови та комунікації. Необхідно зазначити, що використання різних скорочень та своєрідного сленгу сучасної молоді має не завжди позитивний вплив. Через надмірну кількість скорочень та сленгу в соціальних мережах молодь сама того не розуміючи розповсюджує їх в офлайн, завдяки чому вони починають примітивізувати мову. Сленгові поняття зрозумілі лише для певної групи людей і вони не збагачують мову. Молоді люди під час спілкування з друзями чи знайомими, часто не звертають увагу на граматику та дотримання її правил, тому що не бачать в цьому необхідності. Негативним наслідком є також висока залежність від соціальних мереж, проявом чого є формування надмірної потреби у віртуальній взаємодії зі зменшенням якості

реального спілкування.

Зважаючи на потенційні загрози, пов'язані з віртуальним спілкуванням, надзвичайно важливо навчити підлітків критично оцінювати інформацію, яку вони розміщують в Інтернеті, та обережно ставитися до нових знайомств. Вони повинні розуміти, що не всі користувачі мережі мають добрі наміри, і що розголошення особистої інформації може призвести до негативних наслідків. Підлітки можуть стати жертвами кібербулінгу, або інших форм онлайн-злочинності.

Варто виділити психологічні особливості комунікації підлітків у соціальних мережах. Насамперед це можливість приховати в соціальних мережах справжню інформацію про себе. За вигаданим ніком підлітки ніби відчують свободу і стають більш відкритими у своїх висловлюваннях. До психологічних особливостей можна також додати те, що в соціальних мережах підлітки активно використовують вже згадані різноманітні засоби для передачі емоцій, на зразок емодзі або мемів.

Постійний потік інформації може затягувати підлітків, і вони забувають про реальні справи та втрачають відчуття часу. Важливо використовувати соціальні мережі в міру та лише з користю, щоб не стати жертвою віртуального світу.

Для зменшення негативного впливу соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку молоді фахівці радять: усвідомлювати вплив соціальних мереж, розуміючи, що велика частина контенту є вираженням ідеалу, а не повноцінною реальністю; лімітувати використання соціальних медіа; критично ставитися до контенту соціальних мереж, не порівнюючи своє життя з ідеалізованим життям інших людей; слідкувати за власним емоційним та психологічним станом, звертаючись в разі необхідності по допомогу до психолога чи іншого фахівця [1, с. 65].

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя, адже вони дають чималу кількість можливостей, значно полегшують життя. Соціальні мережі впливають на комунікативну культуру молоді, як позитивно так і негативно, потрібно розуміти та використовувати їх із користю. На думку авторки для зниження ризиків пов'язаних із негативними аспектами комунікації в соціальних мережах, потрібно надавати більшу перевагу офлайн спілкуванню, аби уникнути соціальної ізоляції та в майбутньому різних проблем із здоров'ям. Якщо людина через свою роботу проводить багато часу в соціальних мережах, то варто віднайти баланс між віртуальним та реальним світом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Психологія*. 2023. № 4. С. 60–66.

2. Рубан А. Вплив соціальних мереж на розвиток ідентичності підлітків та молоді. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2021. № 56. С. 213–220.

# **ЖОРСТОКА КОНКУРЕНЦІЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ЯК БРЕНДИ МОЖУТЬ ВИДІЛИТИСЯ У ПЕРЕПОВНЕНІЙ ЕКОСИСТЕМІ**

*Головка Яна Вікторівна,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
Науковий керівник:  
Дименко Р.А., д.е.н., професор кафедри ТКДвБ*

Сучасні споживачі не відчують дефіциту у виборі покупок. Для більшості людей магазини та моли часто знаходяться на відстані багатьох хвилин їзди на автомобілі, тоді як широке поширення Інтернету пропонує глобальний ринок електронної комерції під рукою.

Більше того, покупці все більше готові позбутися своїх усталених звичок, щоб спробувати нових продавців, бренди та платформи. Це призводить до неперевіршеної конкуренції, особливо серед платформ електронної комерції. Щоб не відставати від конкурентів і випереджати їх, компанії електронної комерції повинні подвоїти рівень обслуговування клієнтів, дозволяючи їм утримувати існуючих клієнтів, одночасно залучаючи нових від своїх конкурентів, які менш турбуються про клієнтів.

Автоматизація є ключем до досягнення цих високих результатів. Від управління запасами та виконання замовлень до підтримки клієнтів і ділової репутації вкрай важливо мати системи, які можуть автоматизувати та оптимізувати кожен елемент роботи з клієнтами. [1]

Ось три способи, якими бренди та платформи електронної комерції можуть почати цей процес сьогодні.

## **1. Дотримання відгуків клієнтів**

Витончений маркетинг і захоплюючі віртуальні дисплеї продуктів, у тому числі тих, які використовують доповнену реальність (AR) і віртуальну реальність (VR), безсумнівно, переконливі. Однак радіомовлення може бути навіть ефективнішим способом перетворити браузер на покупців, і воно не потребує значних фінансових інвестицій чи технологічного прориву, щоб бути ефективним.

Крім того, бренди не повинні покладатися виключно на те, що клієнти органічно діляться своїм досвідом. Вони можуть активно запрошувати відгуки, завчасно шукаючи та доставляючи їх у критичні моменти процесу покупки. Оскільки 70% онлайн-покупців читають від одного до шести відгуків клієнтів, перш ніж зробити покупку в Інтернеті, ця інформація, отримана від клієнтів, може допомогти збільшити потенційний дохід у наступному році.

## **2. Відстеження замовлень на новому рівні**

Замовляти товари онлайн легко. Лише кількома дотиками покупці можуть знайти потрібні товари та здійснити покупку. Тоді починається хвилювання. Занепокоєння щодо відправлення або доставки, хвилювання, яке виникає, поки покупці чекають, поки прибуде їхня посилка, можуть швидко зіпсувати враження від покупки та бренду. Це також допомагає пояснити, чому так багато покупців так захоплені відстеженням замовлень.

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Verte, 91% споживачів активно відстежують свої посилки, у тому числі одна п'ята частина відстежує свої посилки «кілька разів на день». [2]

Бренди можуть покращити відстеження замовлень, пропонуючи оновлення в режимі реального часу про місцезнаходження посилок. Деталізовані візуальні елементи, такі як карти з відстеженням у реальному часі, можуть покращити взаємодію з користувачем. Крім того, своєчасні сповіщення та персоналізована підтримка щодо будь-яких проблем можуть ще більше зміцнити довіру та зменшити занепокоєння клієнтів.

Коли бренди виводять відстеження замовлень на новий рівень, вони покращують взаємодію з клієнтами. Опитування OptimoRoute показало, що 87,4% покупців стверджують, що відстеження замовлень у реальному часі робить покупки приємнішими, а 59,3% покупців стверджують, що це позитивно вплинуло на їхню лояльність до бренду. [5]

### 3. Підтримка хорошого настрою

Для багатьох брендів і платформ електронної комерції останній екран оформлення замовлення є останньою навмисною взаємодією зі своїми клієнтами. І це серйозна помилка.

Бренди, які хочуть випередити конкурентів, продовжуватимуть взаємодіяти зі своїми клієнтами навіть після того, як вони здійснять покупку, використовуючи автоматизацію після покупки, щоб надавати персоналізовану післякупівельну комунікацію з висловленням вдячності, запитом відгуків, пропозицією підтримки чи угодами та оновленням статусу замовлення. [4]

Системи електронної комерції можуть покращити цю взаємодію, дозволяючи покупцям вибирати бажаний метод зв'язку, або сповіщення SMS або електронною поштою.

Отже, впровадження автоматизації в досвід покупців може кардинально змінити ситуацію, але це не завжди просто. Успіх починається з визначення пункту призначення. Слід визначити свої цілі та дозволити результатам керувати процесом автоматизації.

Визначившись, бренди повинні віддати пріоритет навчанню команди, переконавшись, що всі розуміють і можуть ефективно використовувати нові інструменти. Втілювати пілотні тестові рішення для підтримки співробітників і клієнтів, оскільки це може дозволити всім зацікавленим сторонам ознайомитися з новими процесами та технологіями.

І, можливо, найголовніше, не слід поспішати. Починайте з автоматизації окремого процесу або відділу. Слідкуйте за його успіхом, адаптуйтеся до будь-яких викликів, а потім розширюйтеся на інші сфери. Поетапний підхід зменшує збої та забезпечує постійний зворотний зв'язок. [3]

Нарешті, продовжуйте вдосконалювати та покращувати рішення автоматизації у відповідь на зміну потреб клієнтів. Щоб досягти цього, треба створити цикл зворотного зв'язку, який активно шукає думки як від співробітників, так і від клієнтів, забезпечуючи, щоб автоматизація залишалася динамічною, оперативною та ефективною.

В епоху цифрової трансформації компанії електронної комерції опиняються

в умовах жорсткої конкуренції, де відмінних продуктів і послуг може бути недостатньо, щоб перевершити інші компанії, а найменші оптимізації можуть кардинально змінити ситуацію.

Оскільки ринок стає все більш насиченим, а споживачі розвиваються, забезпечення найкращого клієнтського досвіду від початку до кінця стає першорядним. Щоб по-справжньому виділитися, підприємства електронної комерції повинні визначити пріоритети та впровадити інновації в таких сферах, як відгуки клієнтів, розширене відстеження замовлень і взаємодія після покупки.

Використовуючи автоматизацію та зосереджуючись на цих ключових сферах, бренди можуть ефективно утримувати існуючу клієнтуру, залучати нових покупців і процвітати в екосистемі онлайн-покупок з високою конкуренцією.

#### **Список використаних джерел:**

1. Gupta, A. E-commerce: role of E-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 2014, 4(1): 79-87.

2. Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2021, 27(3).

3. Simakov, V. G. History of Formation of E-Commerce Enterprises as Subjects of Innovative Entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*, 2020, 1(1): 77–83.

4. Nicoleta, A., Cuza, A. E-Commerce across United States of America: Amazon.com. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 2012, 15(1): 252-258.

5. Beyari, H. Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *International Journal for Quality Research*. 2021, 13(3): 797-810.

6. Oudan, R. (2011). Strategic decision-making in the emerging field of e-commerce. *International Journal of Management & Information Systems*, 2010, 14(2): 19-26.

7. Vargas-Hernández, J. G. (2015). Strategies or the Adoption of E-commerce. *Journal of Global Economics*. 2015, 3(4): 100-157.

## **АНАЛІЗ ДАНИХ ЯК ОСНОВА МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

*Голуб Владислав Володимирович, аспірант,  
Університет митної справи та фінансів*

*Науковий керівник:*

*Жадько Костянтин Степанович*

*доктор економічних наук, професор,*

*Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

В сьогоденні світі складно уявити просування в мережі Інтернет без даних, зараз це не порожні метрики або ж цифри, вони є ключем до моделювання маркетингової стратегії. Маркетинговий аналіз - це наука, заснована на математиці,

яка шукає закономірності в маркетингових даних і перетворює їх на дії для поліпшення маркетингових результатів. У цього є як переваги, так і недоліки. Переваги аналітики даних у маркетингу включають більш точну оцінку ефективності, краще розуміння аудиторії, оптимізацію ресурсів, прогнозування тенденцій, підвищення конкурентоспроможності, підтримку клієнтів і кращу сегментацію. Недоліки ж полягають у складності збору та інтеграції даних, якості даних, конфіденційності та безпеці, навчанні та навичках персоналу, а також аналізі. Вимірювання взаємозв'язків між маркетинговими каналами, відстеження людино орієнтованих даних і аналіз того, з якими доходами пов'язані ті чи інші зусилля, дає змогу підприємствам моделювати ефективні стратегії маркетингу в електронній комерції, скорочувати «перевитрату» бюджету і значно підвищувати його якість.

Методи аналізу даних дають змогу компаніям збирати, обробляти й аналізувати інформацію про споживачів, що сприяє ефективнішому просуванню. Електронна комерція є важливою складовою сучасної економіки, змінивши спосіб взаємодії підприємств зі споживачами. Швидкий розвиток технологій та Інтернету створив величезні можливості для бізнесу у сфері онлайн-торгівлі. Однак зі зростанням конкуренції в сфері електронної комерції підприємствам стає все важче виділятися і привертати увагу клієнтів. У цьому випадку аналіз даних стає обов'язковим інструментом для тих хто веде свою підприємницьку діяльність в сфері електронної комерції. Використовуючи методи аналізу даних, ви можете не тільки розуміти поведінку споживачів і прогнозувати вподобання, а й оптимізувати процеси корпоративного управління та прийняття рішень.

Аналіз даних - це процес систематичного застосування статистичних і логічних методів для вилучення значущої інформації з набору даних. Важлива роль аналізу даних полягає в процесі отримання та обробки даних задля отримання інформації, виведення висновків і підтримки прийняття рішень. Аналіз даних є необхідним елементом для зрозуміння поведінки споживачів, інтерпретації їхніх вподобань та реагування на маркетингові зусилля [1, ст. 800]. У контексті електронної комерції цей процес стає важливим інструментом для вивчення поведінки та смаків споживачів. Розглянемо кожен окремо:

1. Описовий аналіз даних включає збір і обробку історичних даних для виявлення тенденцій і закономірностей. Цей метод дає змогу компаніям зрозуміти, як змінюються продажі, які продукти найпопулярніші та в який період користуються найбільшим попитом. За допомогою цього типу аналізу ви можете: виявляти тенденції, розуміти поведінку клієнтів і оптимізувати запаси.

2. Діагностичний аналіз даних допомагає зрозуміти причини конкретної події або результату. Наприклад, якщо продажі продукту падають, компанії можуть використовувати цей метод, щоб з'ясувати, що саме може викликати таке падіння. Це може включати аналіз відгуків клієнтів, порівняльний аналіз.

3. Прогностичний аналіз даних використовує один із поширених інструментів - алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх подій на основі наявних даних. Це може бути корисно для прогнозування попиту (визначення майбутніх тенденцій на основі історичних даних), персоналізації

маркетингу (створення цільових рекламних кампаній на основі аналізу вподобань і поведінки користувачів).

4. Кластерний аналіз: може бути корисним для аналізу даних маркетинг-плейсів, оскільки дає змогу групувати клієнтів за їхніми уподобаннями або поведінкою. Наприклад, компанії можуть використовувати кластерну аналітику для створення персоналізованих рекомендацій і маркетингових кампаній для різних груп користувачів.

Цифровий маркетинг виконує ключову роль у залученні та утриманні клієнтів для компаній. Застосування цифрових інструментів дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, генерувати потенційних клієнтів та забезпечувати їхню лояльність. Розуміння ролі цифрового маркетингу у залученні та утриманні клієнтів є важливим для успіху компанії в сучасному бізнес-середовищі [2, ст. 358]. Онлайн-торгівля - це сегмент ринку, що динамічно розвивається, в якому конкуренція між компаніями постійно зростає. Фахівцям з маркетингу необхідно проаналізувати дані, щоб визначити найефективнішу маркетингову стратегію для гарного просування вашого продукту і залучення клієнтів. Використовуючи ці методи, компанії можуть ефективно управляти своїми ресурсами, збільшувати якість надання послуг клієнтам й підвищувати лояльність аудиторії і, як наслідок, збільшувати прибуток. Клієнти генерують нові дані на кожному етапі, чи то структуровані дані під час відвідування веб-сайту, чи то неструктуровані дані під час публікації коментарів у соціальних мережах. У результаті онлайн-продажі, які часто надають великі обсяги даних про поведінку споживачів під час перегляду веб-сторінок і купівлі, розглядаються як благодатний ґрунт, особливо для розроблення нових способів підтримки аналізу даних і ухвалення маркетингових рішень.

Таким чином, застосування методів аналізу даних у маркетинговій стратегії електронної комерції є важливою складовою успішної діяльності сучасних компаній. Системний підхід до збору та аналізу даних дає змогу оптимізувати процеси, підвищити ефективність маркетингу і, як наслідок, збільшити прибуток. На високо конкурентному ринку електронної комерції такі методи стали важливою конкурентною перевагою. Використовуючи інструменти аналізу даних, спеціалісти в сфері маркетингу можуть досліджувати безліч каналів взаємодії зі споживачами в мережі Інтернет, визначати нові можливості отримання прибутку, які можуть бути отримані з вже наявних стратегій, і оптимізувати їх для пошуку нових цифрових каналів. Аналіз даних дає змогу підприємствам постійно вдосконалювати свої стратегії та ефективніше розподіляти ресурси.

Завдяки аналітиці даних компанії можуть швидко реагувати на зміни ринку, прогнозувати потреби споживачів і пропонувати індивідуальні рішення. Розуміння і використання методів аналізу даних стає важливим чинником успіху в сфері електронної комерції та допомогти підприємствам не тільки вижити в конкурентному середовищі, а й домогтися успіху, створюючи такі товари чи послуги, які будуть закривати потреби своїх споживачів. Результати показують, що використання аналізу даних дає змогу виявляти тенденції та важливі закономірності, які можна використовувати для моделювання успішних маркетингових стратегій.



### **Список використаних джерел:**

3. Смага-Зеленцов Д. Теоретичні засади використання цифрового маркетингу в електронній комерції. Наукові перспективи. 2024. № 4(46). С. 795-807. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4\(46\)-795-807](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-795-807) (дата звернення: 10.11.2024)

4. Шевченко А., Юрескул Д., Васильчук О. Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 6(20). С. 354-362. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6\(20\)-354-362](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6(20)-354-362) (дата звернення 12.11.2024)

## **СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВТРАТ ІТ ПІДПРИЄМСТВА**

*Манько Яна Олегівна, ЕКД-41,  
Шведова Валентина Романівна, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Чатченко Ольга Євгенівна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

ІТ-підприємства, особливо в умовах сучасного цифрового середовища, стикаються з величезними обсягами даних, постійними змінами технологічних стандартів та збільшенням вимог до безпеки та ефективності. Витрати на обслуговування інфраструктури, оновлення програмного забезпечення, забезпечення кібербезпеки та підтримку персоналу значною мірою визначають фінансовий результат компанії. Тому ефективне управління витратами є не лише питанням економічної вигоди, а й необхідною умовою для стабільного функціонування і розвитку ІТ-бізнесу в умовах високої конкуренції та технологічних змін [1].

З огляду на постійну інновацію та появу нових технологій, ІТ-підприємствам необхідно дбати не тільки про зниження витрат, а й про їхнє стратегічне управління для того, щоб зберегти конкурентоспроможність і задовольнити вимоги ринку. Це вимагає від компаній гнучкості, здатності швидко адаптувати ресурси і забезпечувати високий рівень ефективності бізнес-процесів, що є основною метою в цифрову епоху.

Проаналізувати структуру витрат ІТ-підприємства та виділити основні складові витрат:

1. Структура витрат ІТ-підприємства: ІТ-підприємства мають складну структуру витрат, яка визначається як внутрішніми процесами (виробництво програмного забезпечення чи надання послуг), так і зовнішніми чинниками (зміни на ринку, вимоги клієнтів). Витрати на виробництво продукції або послуг часто займають найбільшу частку загальних витрат підприємства [3]. Це включає витрати на програмне забезпечення, інфраструктуру, розробку, тестування та інші аспекти життєвого циклу продукту. Окрім цього, важливими є витрати на

управлінські функції, які забезпечують ефективне функціонування підприємства на всіх етапах його розвитку.

На другому місці за величиною зазвичай перебувають витрати на управління, які включають витрати на адміністрування бізнес-процесів, на зарплати керівників і менеджерів проектів, а також на витрати, пов'язані з підтримкою корпоративної культури та розвитком персоналу. Маркетингові витрати, витрати на дослідження та розробки та інші супутні витрати часто є менш значущими, але все ж важливими для підтримки підприємства в умовах високої конкуренції [4].

2. Стратегії оптимізації витрат: для ІТ-підприємств оптимізація витрат є важливою складовою частиною їхньої стратегічної діяльності. Однією з основних стратегій є скорочення витрат через ліквідацію неприбуткових підрозділів, перерозподіл ресурсів або відмову від високих витрат на певні напрямки діяльності. Така стратегія допомагає стабілізувати бізнес і зберегти його стійкість в умовах економічної невизначеності. Водночас скорочення витрат має бути збалансованим і не повинно впливати на якість основних послуг чи на інноваційний потенціал компанії [5].

Автоматизація бізнес-процесів є іншою важливою стратегією оптимізації витрат. Вона полягає в застосуванні нових цифрових технологій для зниження операційних витрат та покращення ефективності. Наприклад, автоматизовані системи управління ресурсами, обробка даних, хмарні рішення для зберігання і обробки інформації дозволяють компаніям знижувати витрати на інфраструктуру та обслуговування. Автоматизація дозволяє зменшити людський фактор, скоротити час на виконання стандартних операцій і зменшити кількість помилок, що також позитивно впливає на загальні витрати.

Цифровізація бізнес-процесів також має велике значення. Вона включає впровадження нових інформаційних систем, розвиток ІТ-інфраструктури та застосування нових технологій для покращення управлінських функцій. Цифровізація може зменшити витрати на адміністрування, забезпечення безпеки та навіть на обслуговування клієнтів. Окрім цього, вона дозволяє значно підвищити рівень інтеграції між різними підрозділами компанії та забезпечити більш ефективну комунікацію, що, в свою чергу, знижує витрати на управлінські та комунікаційні процеси [1].

3. Стратегія автоматизації та цифровізації: автоматизація та цифровізація є ключовими факторами зниження витрат і підвищення ефективності діяльності ІТ-підприємств. Процес реалізації цієї стратегії складається з кількох етапів:

Аналіз поточних бізнес-процесів: Першим кроком є детальний аналіз існуючих процесів, щоб визначити, які з них потребують автоматизації або цифровізації.

Вибір та інтеграція відповідних технологій: Вибір правильних технологій для автоматизації процесів є критично важливим. Це можуть бути різні інструменти для управління проектами, хмарні рішення, системи управління відносинами з клієнтами (CRM) та інші.

Навчання персоналу: Для ефективного використання нових технологій необхідне навчання співробітників, що дозволяє максимально використовувати

потенціал цифрових рішень.

Постійне вдосконалення процесів: Важливим аспектом є регулярний моніторинг та вдосконалення процесів на основі зворотного зв'язку та аналізу ефективності впроваджених змін [3].

4. Перспективи впровадження стратегії оптимізації: запровадження стратегій оптимізації витрат може допомогти ІТ-підприємствам досягти більшої фінансової ефективності, знизити витрати на обслуговування, поліпшити обслуговування клієнтів та збільшити конкурентоспроможність на ринку. Сучасні ІТ-підприємства повинні орієнтуватися на впровадження інновацій, цифрових технологій і автоматизації для забезпечення стабільного розвитку та ефективного функціонування в умовах постійних змін [4].

Оптимізація витрат є важливим інструментом для ІТ-підприємств у досягненні високої ефективності та стабільності.

Стратегії скорочення витрат, автоматизації бізнес-процесів і цифровізації є ключовими для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах змінюваного технологічного середовища.

Успішне застосування цих стратегій дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність і забезпечити сталий розвиток ІТ-підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрющенко І. С. Класифікація витрат операційної діяльності на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць: у 2 ч. Вип. 1 (11). Харків: ХДУХТ, 2010. С. 216-224.

2. Васильченко І. І. Теоретичні аспекти дослідження витрат на виробництво. Теорія і практика сучасної економіки. Збірник тез і текстів виступів на V міжнародній науково-практичній конференції. Черкаси: ЧДТУ, 2014. С. 260-262.

3. Геналюк В. І. Прогнозування структури витрат на виробництво в рамках управлінського обліку. Наукові праці Кіровоградського державного технічного університету. Економічні науки. Вип. 7, частина 3. Кіровоград: КДТУ, 2005. С. 62-66.

4. Герасименко Т. О. Проблеми визнання та аналізу витрат у торгівлі в умовах використання національних стандартів обліку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна, випуск 16. Львів: Львівська комерційна академія, 2004. С. 267-270.

5. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 485 с.

## **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Малихін Михайло Олександрович, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:*

Сучасні тенденції глобальної цифровізації значно змінюють підходи до управління персоналом, що є одним із ключових напрямів забезпечення ефективності бізнесу. Умови цифрової трансформації ставлять перед організаціями завдання адаптації управлінських концепцій до нових реалій, що включають автоматизацію бізнес-процесів, впровадження інноваційних платформ та інтеграцію інтелектуальних технологій. Особлива увага приділяється розвитку цифрових компетенцій персоналу, що стає критично важливим для успішного функціонування підприємств у цифровому середовищі.

Глобальна цифровізація змінила не лише економічне, а й соціальне бачення світу. Цифрова ера визначається безперервними потоками даних, що містять інформацію, знання, ідеї та інновації. З одного боку, основними ресурсами цифрової трансформації є технології та системи, необхідні для її реалізації, з іншого – люди з цифровими компетенціями. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні таких освітніх програм та індивідуальних траєкторій навчання, які враховують вимоги цифрового суспільства, що формується (рис. 1).

Розглянемо основні можливі напрями концепції цифрової трансформації служб управління підприємством.

Задача 1. Визначити рівень цифрової зрілості процесів в організаціях з точки зору опитаних HR-спеціалістів

У процесі трансформації традиційної організації в цифрову вона проходить кілька етапів, які відрізняються ступенем сформованості та зрілості процесів автоматизації у виробництві та організаційних процесах.

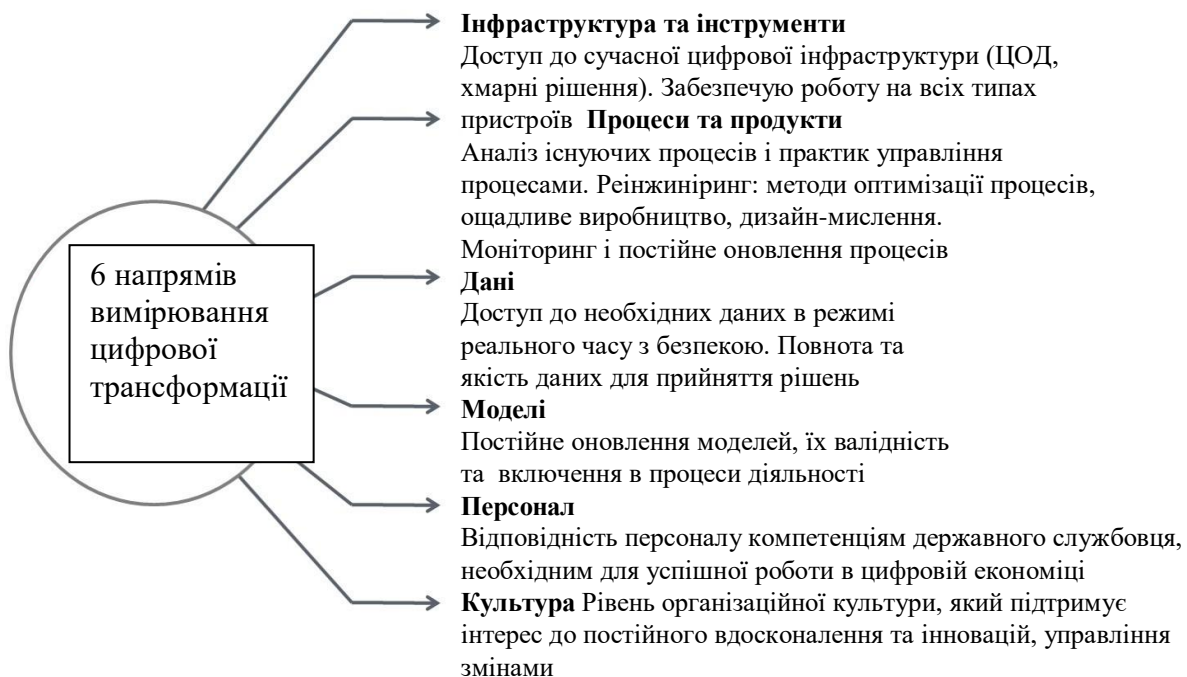


Рис. 1 Схема цифровізації, що враховує шість напрямків

В умовах високого рівня зрілості цифровізації в організації мова йде не тільки про підвищення продуктивності за рахунок підвищення швидкості обробки даних, при переході на аналогові (чи цифрові?) засоби їх передачі та оптимізації бізнес-процесів; скоріше про трансформацію бізнес-процесів, автоматизацію процесів управління, зміну бізнес-моделей компаній та формування екосистеми цифрової організації. В ході теоретико-методологічного обґрунтування програми соціологічного дослідження запропонувала наступну класифікацію, що містить шість рівнів цифрової зрілості організації, за ступенем і масштабом проникнення процесів автоматизації в бізнес-процеси підприємства. компанія:

Перший рівень: Автоматизація оперативного управління основними (створення основного потоку доходу) бізнес-процесами (верстати з ЧПК, комп'ютеризація...).

Другий рівень: Автоматизація оперативного управління основними та організаційно-управлінськими бізнес-процесами (опис процесу, база даних, створена в Excel тощо)

Третій рівень: Автоматизація оперативного управління всіма видами бізнес-процесів (основними, управлінськими та допоміжними процесами), наприклад: SRM, Directum, алгоритми, внутрішньофункціональні мережі...)

Четвертий рівень: Автоматизація оперативного та тактичного управління всіма типами бізнес-процесів (ERP-системи, стандарт якості, стандартизація процесів-ISO, зовнішній клієнт-орієнтований підхід, міжфункціональні мережі, корпоративні портали тощо)

П'ятий рівень: Автоматизація оперативного, тактичного та стратегічного управління всіма видами бізнес-процесів на основі інформаційних платформ (інтранет, налаштування інтересів клієнтів, зовнішній та внутрішній функціональний клієнтоорієнтований підхід, взаємодія зі стейкхолдерами тощо)

Шостий рівень: Автоматизація оперативного, тактичного та стратегічного управління всіма видами бізнес-процесів на базі інтелектуальних платформ (підключення людей і механізмів до Інтернету, автоматизований збір даних у режимі реального часу, побудова екосистеми, налаштування інтересів стейкхолдерів тощо)

Перший-третій рівні цифровізації охоплюють операційний рівень управління організацією та відрізняються між собою ступенем охоплення основних, управлінських і допоміжних процесів. Досить детальна класифікація автоматизації оперативного рівня управління обумовлена тим, що більшість російських організацій все ще знаходяться на початку процесу цифровізації, і необхідна їх повна і об'єктивна диференціація. Пізніше перші три рівні зростання процесу оцифрування можна об'єднати в один для зручності аналізу.

Четвертий рівень цифровізації передбачає автоматизацію не лише оперативного, а й тактичного управління. П'ятий і шостий рівні цифровізації охоплюють автоматизацію оперативного, тактичного і стратегічного управління. Обидва ці рівні відрізняються за якісними характеристиками, що використовуються організаціями технічної платформи, а також за рівнем залучення до процесу управління пов'язаних сторін і взаємодіючих суб'єктів. Саме ці рівні у

свідомості респондентів асоціюються з терміном «цифрова організація». Саме тут, на наш погляд, це правильно використовувати термін «цифрування», який пропонує оптимізацію процесів і покращення взаємодії пов'язаних сторін за допомогою сучасних ІТ з метою створення кращої технологічної екосистеми.

Задача 2. Визначити ступінь зрілості кадрових процесів

Ця класифікація включає наступні рівні:

Перший рівень: HR на папері - процеси складаються вручну за допомогою базових комп'ютерних програм на ПК. HR процеси не структуровані.

Другий рівень: фрагментарна автоматизація – процеси автоматизовані, але в різному ступені і майже не пов'язані один з одним; багато ще робиться вручну; різне програмне забезпечення для різних процесів; дані зберігаються в різних місцях; налаштування (індивідуалізація) здійснюється «вручну» шляхом перегляду; масштабування складно.

Третій рівень: зріла автоматизація – процеси пов'язані, спрощені та стандартизовані; налаштування шляхом налаштування, а не перегляду; мобільний доступ з будь-якого пристрою; єдина точка входу; єдина платформа даних; побудова хмарної HR-платформи з мобільними додатками (Human Resource Information Systems – HRIS).

Четвертий рівень: Інтелектуальний HR – машинне навчання; інтелектуальні можливості; прогнозна аналітика; постійна оптимізація; VR/AR; єдиний інтерфейс для багатьох програм.

Задача 3. Порівняльний аналіз думки респондентів щодо цифрової трансформації в організаціях

Загалом результати опитування показали вищий рівень інтегрованості HR-процесів, високе проникнення стратегічного підходу в роботі з персоналом транспортно-логістичної сфери. Можна припустити, що це зумовлено специфікою організації бізнес-процесів транспортно-логістичної сфери економіки. Майже всі респонденти, які були HR-спеціалістами транспортно-логістичних компаній, відзначили, що автоматизація HR-процесів є більш актуальною у значно диверсифікованих і великих міжнародних компаніях, ніж у віртуальних організаціях. Їхня думка суттєво відрізняється від відповідей більшості опитаних кадровиків.

Окремий розділ у формі опитування було присвячено майбутньому цифрової організації HR-служб. Як зазначалося раніше, потенціал сектору транспортної логістики є високим з точки зору розвитку цифровізації та появи цифрових організацій. Впровадження цифрових технологій в логістику дозволяє вирішувати такі актуальні завдання в цій сфері, як скорочення витрат на перевізників і затримок у дорозі. Також це дозволяє підвищити прозорість перевезень, а також мінімізувати вплив людського фактору. Підключення автотранспорту до Інтернету та віддалений моніторинг автобаз дозволяє мінімізувати експлуатаційні витрати за рахунок оптимізації ремонту та обслуговування обладнання.

Результати опитування показали, що на сьогодні дуже небагато транспортно-логістичних підприємств перейшли до п'ятого та шостого рівнів цифрової зрілості, пропонуючи використовувати Інтернет другого покоління в

повному обсязі його потенціалу. Мережа має велике значення для реалізації планів підприємства, оскільки вона не тільки створює умови, в першу чергу, для подальшої загальної автоматизації виробничих і організаційних процесів у частині збору та обробки даних, але й дає все необхідне для розробки та налаштування HR-аналітики та підвищення ефективності роботи служб, що відповідають за роботу з людьми.

Одним із ключових питань є: «Як побудувати в компаніях автоматизовану інформаційну систему процесів управління персоналом?» Усі опитані HR-спеціалісти вважають, що в довгостроковій перспективі автоматизацію в організаціях потрібно проводити постійно, не чекаючи, поки технічні засоби завадять роботі HR-підрозділу. 78,2% респондентів готові підвищувати свою цифрову грамотність за потреби; причому 21,8% висловили готовність зробити це навіть за власні кошти. 82,35% респондентів зазначили, що потрібна єдина система, яка об'єднала б усі HR-процеси, і лише 17,65% вважають, що оскільки HR-процеси різні і їх власники вирішують різні завдання, тому бажано мати спеціалізовані програмні продукти.

Усі респонденти вважають, що процеси автоматизації HR-процесів мають відбуватися безперервно, поетапно поетапна реалізація менших проектів та їх інтеграція в рамках розробленої HR-стратегії. Це взаємно підтримуюча проектна команда, що складається з IT та HR-фахівців, які повинні відповідати за автоматизацію процесів HR, оскільки вони мають різноманітний набір компетенцій (82,98%). Лише 4,26% опитаних вважають, що саме HR проектні групи є основними функціональними замовниками, які повинні реалізувати автоматизацію HR процесів. Оскільки в процесі дослідження було виявлено, що існують труднощі з переходом до більш зрілих рівнів цифрової трансформації, необхідно провести додаткові дослідження з метою розробки методичних рекомендацій.

Дослідження підкреслює важливість поетапного переходу організацій до вищих рівнів цифрової зрілості, зокрема автоматизації HR-процесів. Встановлено, що інтеграція сучасних інформаційних систем, таких як HRIS, сприяє оптимізації роботи з персоналом, підвищенню прозорості процесів і формуванню екосистеми цифрової організації. Водночас більшість підприємств перебуває на початкових етапах цифровізації, що вимагає розробки комплексної HR-стратегії, навчання персоналу цифровим компетенціям і безперервної автоматизації. Особливо перспективним є впровадження інтелектуальних платформ, здатних підтримувати адаптивні бізнес-моделі та інтегрувати HR-процеси з загальною стратегією підприємства.

#### **References:**

1. Zlenko, A., Lyashchenko, Yu., & Zlenko, Ya. (2024). *Osoblyvosti tsyfrovoy transformatsii systemy upravlinnya personalom [Features of Digital Transformation of the Human Resource Management System]*. Publichne upravlinnya: kontseptsii, paradyhmy, rozvytok, udoskonalennia, 9, 18-31. <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2024-9-18-31>
2. Parry, E. (2011). An examination of e-HRM as a means to increase the value of the HR function. *International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1146–1162. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.556791>

3. Fossen, F., & Zorgner, A. (2019). Future of work: Destructive and transformational effects of digitalization. *Foresight*, 13(2), 10-18. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2019.2.10.18>

## **ТЕНДЕНЦІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ ЗА УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

*Півнюк Андрій Валентинович  
аспірант кафедри менеджменту  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Гудзь Олена Євгенівна  
доктор економічних наук, професор*

Швидкий розвиток інформаційних технологій, подальша глобалізація, зміна бізнес-парадигм під впливом зовнішніх факторів, таких як триваюче повномасштабне військове вторгнення, зростаюча конкуренція у складному економічному середовищі нашої країни, спонукають підприємства дедалі частіше використовують новітні цифрові технології з метою отримання конкурентних переваг, сталого функціонування та подальшого розвитку.

Інноваційний розвиток є наслідком багатовекторного економічного зростання за рахунок впровадження інновацій та нововведень, що забезпечують нові конкурентні переваги, посилення ринкових позицій, безпечне функціонування й бажані параметри розвитку. Аналіз потенціалу формування та рівня інноваційного розвитку, імплементує визначені принципи й органічно поєднує компоненти (організаційної; інформаційної; методичної; технологічної) забезпечувальних систем механізму реалізації його цілей та функціональних завдань в управлінській інформаційній системі підприємства [1, с.7]. Під інноваційним розвитком підприємства доцільно розуміти стійкі зміни внутрішніх властивостей суб'єкта господарювання, що обумовлені впровадженням нововведень та зумовлюють такі зміни його функціональних властивостей, внаслідок яких відбувається зростання економічного потенціалу підприємства з подальшою реалізацією додатково набутих підприємством його економічних можливостей [2, с.6].

Цифровізація є послідовним розвитком етапів використання ІТ в світовій економіці слідом за автоматизацією та інформатизацією. Цифровізація суспільства створює умови для подальшого поширення технологій цифрових платформ, інтернету речей, обробки великих обсягів даних, штучного інтелекту, розподіленого реєстру, віртуальної і доповненої реальностей, компонентів робототехніки та сенсорики. Сучасні інтелектуальні ІТ дозволяють отримувати нові знання з великих обсягів даних, раніше практично недоступних для обробки людиною [3, с. 10]. Діджиталізація характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-



процесів, покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності [4, с. 8].

Сучасні тенденції розвитку підприємств зв'язку включають кілька важливих різних складових впроваджень інновацій, що забезпечує можливість сучасного розвитку та застосувань новітніх технологій. Підприємства зв'язку в сучасній управлінській діяльності все частіше переходять на застосування цифрових технологій, що дозволяє покращити якість обслуговування та знизити витрати.

Цифровізація в підприємствах зв'язку - це процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти їх діяльності. Оптимізація бізнес-процесів за рахунок впровадження програмних рішень для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка заявок, управління запасами та облік фінансів, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність. Роботизація можлива з використанням роботів та штучного інтелекту для виконання складних завдань, таких як технічне обслуговування мереж або обслуговування клієнтів. Розвиток онлайн-платформ для комунікації з клієнтами, включаючи мобільні додатки, чат-боти та соціальні мережі, що дозволяє надавати швидкий і зручний доступ до послуг.

Розгортання мереж 5G відкриває нові можливості для швидкісного доступу до інтернету, розширюючи можливості для нових послуг, таких як доповнена реальність та автономні автомобілі. Перевагою використання 5G є підвищення швидкості, ємності, зниження затримки, підтримка великої кількості пристроїв, що стимулює інновації у багатьох галузях. Викликом даної технології характеризується високими витратами на інфраструктуру, необхідністю розгортання нових базових станцій та регуляторних питань і забезпечення кібербезпеки. Очікується, що комерційне впровадження 6G почнеться приблизно у 2030 році. 6G обіцяє ще вищі швидкості (до 100 Гбіт/с) та нові можливості, такі як інтеграція з супутниковими мережами та підтримка технологій, пов'язаних зі штучним інтелектом.

Конвергенція послуг в галузі підприємств зв'язку - це процес інтеграції різних типів послуг, таких як голосовий зв'язок, передача даних, відео та мультимедійні сервіси, в єдину платформу. Це явище обумовлене розвитком технологій, змінами в споживчих звичках та зростанням конкуренції на ринку. Переваги конвергенції характеризуються тим, що клієнти можуть отримувати всі послуги з одного джерела, що спрощує їхнє управління та знижує витрати на різні підключення, консолідація мережі та технологій дозволяє знижувати витрати на обслуговування та розгортання нових послуг.

Зростаюча кількість кіберзагроз спонукає підприємства зосереджувати увагу на захисті даних і мереж, розробляючи комплексні рішення з кібербезпеки. Розвиток кібербезпеки стає критично важливим у сучасному світі, де цифрові технології відіграють ключову роль у бізнесі, управлінській діяльності та повсякденному житті. Зростання кіберзагроз від шкідливого програмного забезпечення, атак та витоків даних, які можуть призвести до значних фінансових і репутаційних втрат та зростання випадків цілеспрямованих атак на підприємства та організації, включаючи атаки на критичну інфраструктуру.

Сталий розвиток відіграє важливу роль в діяльності системи антикризового управління підприємств зв'язку. Багато компаній впроваджують екологічні

практики, зокрема енергоефективність та використання відновлювальних джерел енергії, впровадження програм переробки з метою зменшення вуглецевого сліду.

Персоналізація послуг в антикризовому управлінні підприємств зв'язку - це стратегічний підхід, що дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів, що стає особливо важливим у кризових ситуаціях. Персоналізовані послуги допомагають задовольнити специфічні потреби користувачів, що підвищує їхню лояльність і задоволеність.

Стратегію зміни бізнес-моделі застосовують в інвестуванні у цифрові платформи та сервіси, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи для обслуговування клієнтів та дистанційного навчання, підтримка стартапів і інноваційних проектів.

Висновок. Сучасні тенденції розвитку підприємств зв'язку свідчать про те, що індустрія зв'язку перебуває на етапі швидких змін, і підприємствам необхідно адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Цифровізація - це не лише технологічний процес, а й стратегічний підхід, який змінює спосіб роботи підприємств зв'язку. Конвергенція послуг є важливим етапом у розвитку телекомунікацій, що надає користувачам більшу зручність та доступ до різноманітних можливостей.

Розвиток кібербезпеки є безперервним процесом, що вимагає постійного оновлення технологій, знань та стратегій. Персоналізація послуг у антикризовому управлінні підприємств зв'язку дозволяє підприємствам не тільки зберігати клієнтів, але й активно залучати нових, забезпечуючи стійкий розвиток у складні часи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кащена Н. Б., Чміль Є. Л. Теоретико-методичні засади аналізу інноваційного розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1746> (дата звернення: 01.11.2024).

2. Ємельянов О. Ю. Інноваційний розвиток підприємств: сутність, послідовність оцінювання та перешкоди на його шляху. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/9.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/9.pdf) (дата звернення: 01.10.2024).

3. Македон В.В., Чабаненко А.В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.11> (дата звернення: 10.10.2024).

4. Жигалкевич Ж.М., Залуцький Р.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8380> (дата звернення: 10.10.2024).

# ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ

*Рубель Костянтин Вадимович,  
аспірант кафедри менеджменту  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Легомінова Світлана Володимирівна,  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри управління кібербезпекою та захистом інформації*

Управління інформаційними потоками підприємства, кризовий менеджмент, спілкування із засобами масової інформації (медіа) в умовах війни набуває особливого значення, оскільки “виживання” вітчизняного підприємства попри виклики сьогодення може сприйматись як символ національної стійкості. Повномасштабне вторгнення РФ актуалізувало проблематику кризових комунікацій великих гравців ринку телекомунікаційної галузі, зокрема через об’єктивні труднощі надання послуг зв’язку, численні кібератаки тощо. Ускладнилось виконання управлінських завдань щодо внутрішніх комунікацій персоналу, зокрема, через недоцільність використання чат-ботів у низці соціальних медіа, які пов’язані із ворогом.

Належність підприємств галузі до об’єктів критичної інфраструктури накладає на персонал підвищений рівень відповідальності за поширення інформації. Вимогою часу є потреба до певної уніфікації інформаційного потоку, джерелом якого є топ-менеджмент телекомунікаційних підприємств. Кожен аспект потенційних кризових комунікацій буде розглядатись цільовими аудиторіями як показник національної стійкості. Саме у такому сенсі пропонується розглянути особливості основних наративів стратегічних комунікацій телекомунікаційної галузі України в умовах агресії.

Міністерство цифрової трансформації спільно з партнерами у 2024 році вперше презентувало проєкт Стратегії розвитку електронних комунікацій України, яка попри руйнівні дії агресора містить конкретні цілі та плани для відновлення й покращення сфери до 2030 року, в тому числі для забезпечення постійного телекомунікаційного зв’язку для кожного українця, інтеграції України до єдиної роумінгової зони з ЄС [1]. Обговорення документа ще триває, проте можливо визначити основні тези, які вплинуть на формування комунікаційних стратегій основних учасників ринку, а також визначити ті позиції, які увійдуть до гранд-наративу стратегічних комунікацій держави. Доречи, під час презентації Стратегії Kyivstar, Vodafone Ukraine, Датагруп підписали меморандум з Мінцифри та НКЕК, щодо консолідації зусиль для розвитку сфери електронних комунікацій. Основними питаннями є розширення покриття мобільним зв’язком території України, відновлення зруйнованих електронних комунікаційних мереж, сприяння розвитку та доступності послуг мобільного зв’язку під час дії воєнного

стану та після його припинення [2].

Наративізація стратегічних комунікацій галузі в сучасних умовах має ґрунтуватись на баченні (візії) безпекової ситуації, пов'язаної з війною. Розробники концепції обрали як базовий сценарій розвитку галузі той, що ґрунтується на поглядах про перспективи завершення бойових дій. На основі аналізу супровідних аналітичних матеріалів, які Мінцифри винесло на обговорення разом із текстом Стратегії, можемо дійти до висновку, що в цілому розглядалось питання горизонту планування із констатацією факту можливого продовження агресії РФ до 2030 року. Проте, у презентаційних матеріалах стратегії ця теза не подається як окремий наратив.

На наш погляд, PR-менеджерам варто врахувати цю позицію. Галузеві документи стратегічних комунікацій уникають прямого прогнозування фактору війни, зокрема таких її показників як хронологічні межі та рівень інтенсивності бойових дій. Це дозволяє зменшити можливі розбіжності комунікаційного потоку із іншими стратегічними документами держави, які неминуче будуть виникати в ході війни. Такий підхід варто враховувати й менеджерам підприємств галузі при формуванні власних комунікаційних стратегій.

Розглянемо деякі наративи досліджуваного документу. Зафіксовано, що “основними проблемами, що перешкоджають сталому розвитку сфери, є: військова агресія російської федерації та її наслідки, що призводять зокрема до: знищення, пошкодження та потрапляння мереж під окупацію; збільшення кількості кібератак на центри управління мережами постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг; значного зниження попиту на електронні комунікаційні послуги в прифронтових регіонах внаслідок міграції населення; недоступності послуг внаслідок відключення електропостачання; втрати можливості використовувати дешеве обладнання електронних комунікацій виробництва компаній з Китайської Народної Республіки через геополітичні фактори та/або фактори кібербезпеки”[1]. Проте, доцільність наративізації тези про дешеве китайське обладнання як чинник сталого розвитку галузі, викликає сумніви. Загалом, тема походження обладнання в умовах санкційної політики стала одним з аспектів кризових комунікацій підприємств галузі.

Іншим наративом у галузевому страткомі є впровадження категорії “стійкість” (англ. Resilience) у значенні стійкість інтернет-мережі до визначених загроз. Цей термін цілком відповідає іншим стратегічним документам сфери національної безпеки України, і на наш погляд заслуговує на розширення його тлумачення до розуміння стійкості галузі в цілому в умовах відбиття збройної агресії. Резильєнтність може бути включена до рамки (фрейму) галузевого наративу та відтворена у комунікаційних стратегіях суб'єктів підприємницької діяльності.

Маємо підстави сформулювати таку рекомендацію. В контексті наративу “стійкість” до комунікаційного фрейму підприємства варто включати категорії сталого розвитку та сталого постачання послуг навіть в умовах посягань агресора на об'єкти критичної інфраструктури України. Саме ця позиція виходить на перший план позиціонування, навіть у порівнянні з наративами, які пов'язані із цінністю якості послуг та сучасними технологічними трендами (зокрема, щодо впровадження форматів G5, G6).

Особливістю кризових комунікацій поточного періоду є те, що галузь розв'язує низку кризових комунікаційних ситуацій, пов'язаних із вимогою до мобільних операторів забезпечити резервне живлення на десять годин у разі ударів агресора по об'єктах енергетики та знеструмлення мереж, що в реальності виконати практично неможливо за наявної технологічної бази [3]. На наш погляд розпорядження Президента та Уряду перетворилось на інформаційний привід для викладу своїх конкурентних переваг комунікаційними командами провідної трійки лідерів українського ринку.

Наступним важливим наративом є розкриття відповідності галузі стандартам ЄС. Цей наратив у комунікаційних стратегіях конче необхідний для спілкування із групами стейкхолдерів підприємств галузі. Нарешті, процитуємо документ: “1 долар інвестицій у розвиток електронних комунікацій призводить до створення 11 доларів ВВП у наступні 7 років”[1].

Досліджувана Стратегія містить низку позицій, формулювання ризиків та загроз, які агресор може потенційно використовувати у своїх інформаційних операціях впливу під час війни. Наприклад, до таких позицій можна віднести згадану у документі так звану радіофобію, яка призводить не тільки до відмови від цифрових послуг з боку представників старшого покоління, але й до комунікаційного розриву. Наприклад, коли, представники органів місцевого самоврядування, на які покладається задача боротьби з фейками та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній щодо користування електронними послугами, самі ж заперечують встановлення обладнання формату G5 на об'єктах територіальної громади [4].

Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах процесного підходу передбачає системне застосування комунікаційних стратегій з метою вивчення зовнішнього середовища, що включає: 1) перманентний моніторинг конкурентів галузевого середовища з метою проведення аналізу та оцінки загальної конкурентної ситуації на ринку; 2) проведення діагностики власної конкурентоспроможності; 3) безперервне конкурентне позиціонування підприємства, яке засноване на реалізації комунікаційних стратегій; 4) розроблення концептуальних засад щодо управління конкурентоспроможністю підприємства; 5) успішну реалізацію комунікаційної стратегії для досягнення лідерських позицій підприємства на ринку [5].

Підсумовуючи зазначимо тези, які можуть стати основою для проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній щодо користування електронними комунікаціями та їх інвестування. По-перше, Стратегія обґрунтовує дані, які переконують, що сегмент електронних комунікаційних послуг мобільного зв'язку в Україні зростає, є адаптивним до викликів воєнного часу, є необхідним для соціалізації учасників бойових дій. По-друге, сфера електронних комунікацій є фреймворком для формування і розвитку постіндустріальної економіки - економіки послуг, сервісної економіки, притаманної більшості розвинених країн світу, де найбільша додана вартість створюється на рівні сервісів та сфери послуг. У суспільстві такої економіки культивуються комунікативні навички, які стають чинником виживання.

Системна взаємодія внутрішніх процесів функціонування підприємства та

ринкового середовища впливають на розвиток ефективності діяльності підприємства та створюють взаємовідносини, які приводять до синергетичних ефектів конкурентоспроможного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Повідомлення про проведення публічного громадського обговорення проекту розпорядження Кабінету міністрів України “Про схвалення Стратегії розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2026 роках”. *Офіційний сайт Кабінету міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfry-presentovala-stratehiiu-rozvytku-elektronnykh-komunikatsii-do-2030-doluchaitesia-do-obhovorennia.html>. (дата звернення 20.10.24).

2. Мінцифри презентувало Стратегію розвитку електронних комунікацій. URL: [https://komit.rada.gov.ua/news/main\\_news/75431.html](https://komit.rada.gov.ua/news/main_news/75431.html). (дата звернення 15.11.24)

3. Мобільні оператори не готові забезпечити десять годин роботи станції зв'язку без світла. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/mobilni-operatory-ne-hotovi-zabezpechyty-10-hodyn-roboty-stantsii-zviazku-bez-svitla-334797.html>. (дата звернення 20.10.24)

4. Безпечне використання радіообладнання. *Офіційний сайт НКЕК*. URL: <https://nkek.gov.ua/spozhyvacham-posluch/bezpechne-vykorystannia-radioobladnannia-rekomendatsii-spozhyvachamy-mobilnoho-zviazku-stosovno-zastosuvannia-rovtoriuvachiv-syhnalu-regulariv>. (дата звернення 19.10.24).

5. Легомінова С.В., Рубель К.В. Комунікаційні стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 21. С. 55-59. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.21.55

## **РОЛЬ ТА МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ НА ЦИФРОВОМУ РИНКУ**

*Уколова Олександра Сергіївна, ЕКД-21*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Голобородько Альона Юріївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

У світі, де цифрові технології пронизують усі аспекти життя, Інтернет речей відіграє ключову роль, трансформуючи не лише сам цифровий ринок, а й багато галузей і призводять до інновацій, що підвищують ефективність та зручність у різних сферах.

Електронний ринок переживає величезне зростання через вплив IoT, і прогнози на майбутнє стають все більш оптимістичними. Очікується, що до 2029 року досягне 2,37 трильйона доларів, показуючи величезний потенціал цієї технології [1].

Перший ключовий фактор такому зростанню - це зниження вартості компонентів за допомоги технологічного прогресу та масовому виробництву датчиків, мікроконтролерів, що забезпечує широке впровадження рішень IoT у різноманітних галузях.

Другий фактор включає в себе підвищення доступності мереж 5G з високою пропускнуою здатністю та низькою затримкою. Він відкриває нові можливості для Інтернету речей. 5G дозволяє підключати додаткові пристрої та передавати в режимі реального часу великі обсяги даних, необхідні для багатьох програм IoT.

Крім того, Інтернет речей пропонує багато можливостей для створення нових продуктів і послуг, які значно покращують життя.

Розумний термостат автоматично регулює температуру у вашому домі, заощаджуючи енергію та гроші. Ви можете керувати ним зі свого смартфона або планшета, навіть коли ви в дорозі.

Медичні датчики в режимі реального часу відстежують стан здоров'я пацієнтів, що дозволяє лікарям швидко діагностувати захворювання, починати лікування.

Носимі пристрої відстежують фізичну активність, сон та інші показники здоров'я, щоб допомогти вести здоровий спосіб життя.

Розумні будинки, обладнані пристроями IoT, можуть автоматизувати освітлення, охорону, кондиціонування повітря та інші системи, щоб зробити ваш дім більш комфортним та енергоефективним.

Розумні міста використовують технологію IoT, щоб оптимізувати потік транспорту, контролювати освітлення та розподіл енергії, зменшуючи затори, забруднення та зростання витрат.

Персоналізоване навчання за допомогою пристроїв Інтернету речей збирає дані про те, як учні навчаються, що дозволяє вчителям персоналізувати навчання та покращувати результати [2].

IoT – технології не тільки створюють нові продукти та послуги, але й відіграють головну функцію у підвищенні ефективності в різних галузях. [3]

Датчики у виробництві контролюють справність пристроїв, виявляють помилки та прогнозують збої, допомагаючи виробникам запобігати простою, зменшувати витрати та підвищувати продуктивність.

У логістиці, датчики Інтернету речей відстежують місцезнаходження продуктів у режимі реального часу, оптимізують маршрути доставки та відстежують складські умови, допомагаючи логістичним компаніям зменшити витрати, підвищити ефективність і доставляти вчасно.

Датчики IoT допомагають і на будівництві. Вони відстежують умови на місці та хід будівництва, допомагаючи будівельним компаніям підвищити продуктивність, зменшити ризики та дотримуватись термінів.

Системи Інтернету речей у роздрібній торгівлі аналізують поведінку клієнтів, оптимізують розміщення на полицях і автоматизують замовлення та управління запасами, дозволяючи торговцям збільшувати продажі, знижувати витрати та покращувати обслуговування клієнтів.

У сільському господарстві системи Інтернету речей відстежують стан ґрунту та врожаю, автоматизують зрошення та внесення добрив, допомагаючи

фермерам підвищити врожайність, зберегти ресурси та зменшити вплив на навколишнє середовище[1-2].

IoT стає рушійною силою цифрової трансформації, підвищуючи ефективність, продуктивність та адаптивність у різних сферах, що робить його невід'ємною складовою сучасної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. IoT Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024 – 2029). Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-iot-market> (дата звернення: 29.10.2024).

2. The future of IoT: 10 predictions about the Internet of Things. Norton. URL: <https://us.norton.com/blog/iot/5-predictions-for-the-future-of-iot> (дата звернення: 29.10.2024).

3. Global IoT market will surpass the \$1 trillion mark by 2024, says GlobalData. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/media/thematic-research/global-iot-market-will-surpass-1-trillion-mark-2024-says-globaldata/> (дата звернення: 29.10.2024).

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ AGILE-ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ПРОДУКТАМИ**

*Український Євген Денисович, ЕКД-11  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Мазницький Богдан Юрійович,  
кандидат філософських наук*

Сучасні методи управління проектами дедалі частіше включають Agile-підходи завдяки їхній здатності адаптуватися до змін і забезпечувати швидке реагування на потреби ринку. Agile-підхід - це гнучкий підхід до розробки програмного забезпечення та управління проектами, який відкриває багато можливостей і допомагає командам бути на крок попереду.[1]

У цьому дослідженні я ділюся практичним досвідом застосування Scrum-методології у створенні дієтичної добавки, що містить 77 різноманітних інгредієнтів: вітаміни, мінерали, екстракти. Розробка продукту тривала 6 місяців і здійснювалася нашою командою у тісній співпраці із залученими експертами з Європи.

Метою нашої роботи було створення продукту для українського ринку за принципом мінімально життєздатного продукту (MVP), що дозволило зосередитися на основних потребах споживачів і забезпечити можливість подальшого вдосконалення після запуску. У процесі ми застосовували SCRUM-підхід, організовували регулярні онлайн/офлайн зустрічі декілька раз на тиждень та використовували різноманітні онлайн платформи для управління завданнями й комунікації. У цій роботі розглядаються ключові проблеми, з якими ми стикнулися,



та перспективи, які відкриває Agile для створення фізичних продуктів, зокрема таких, як дієтична добавка.

Нюанси впровадження Agile у створенні фізичного продукту

Складність координації команди: Процес розробки дієтичної добавки вимагав взаємодії між експертами з різних сфер: технологів харчової промисловості, дієтологів, лікарів та маркетологів. У нашій команді це стало викликом, оскільки кожен член команди мав свої очікування та уявлення про кінцевий продукт. Завдяки регулярним зустрічам і ретельно спланованим спринтам вдалося мінімізувати ризик непорозумінь.

Довгі виробничі цикли: У розробці дієтичної добавки ітеративний підхід стикався із затримками через необхідність виготовлення зразків, їхнього тестування на відповідність стандартам якості та схвалення від європейських партнерів. Це створювало додаткові складнощі у плануванні спринтів, оскільки зміни у складі могли вплинути на весь цикл.

Висока вартість ітерацій: Зміни у складі або дозуванні інгредієнтів, запропоновані в процесі розробки, вимагали переробки технічної документації та виготовлення нових зразків, що збільшувало витрати. Наприклад, коригування співвідношення мінералів у формулі затримувало процес на кілька тижнів.

Обмеження через регуляторні норми: Створення дієтичної добавки потребує дотримання нормативних вимог як на етапі розробки, так і виробництва. Впровадження Agile-підходів ускладнювалося необхідністю забезпечення відповідності продукту як стандартам ЄС, так і українським регламентам.

Синхронізація з зовнішніми партнерами: Рецептūra була розроблена за участі португальських спеціалістів, а виробництво здійснювалося у Греції. Це вимагало не лише синхронізації часових поясів, а й ефективної комунікації через бар'єри культури й мови.

Використані інструменти та підходи

SCRUM: Основою роботи нашої команди став SCRUM. Успішне використання SCRUM залежить від того, наскільки вміло люди втілюють наступні п'ять принципів: почуття обов'язку, зосередженість, відкритість, повага та сміливість.[2] Ми визначили ключові ролі: Product Owner відповідав за загальну стратегію, а Scrum Master координував команду і забезпечував виконання спринтів. Кожен спринт тривав 1 місяць, після чого проводилися ретроспективи для оцінки досягнень і визначення пріоритетів. Також кожен член команди допомагав один одному для досягнення цілей, якщо пріоритет одного із спринтів був тісно пов'язан з певною задачею. Наприклад, розробник сайту шукав підрядників, маркетолог допомагав з дизайном сайту.

Notion, Miro, для управління проектом: Для планування завдань і координації ми використовували платформи Notion та Miro. Це дозволило створити зручну систему відстеження завдань, формулювати чіткі цілі для кожного спринту та зберігати документацію.

Регулярні зустрічі: Тричі на тиждень команда проводила зустрічі для обговорення прогресу, аналізу ризиків і вирішення актуальних проблем. Це дозволяло швидко реагувати на зміну умов і узгоджувати нові вимоги до продукту.

Підхід MVP: MVP включає лише основні функції та можливості, необхідні для вирішення конкретної проблеми або потреби.[3] На цьому етапі наша команда зосередилася на якості продукту, залишивши можливості для розширення додаткових елементів продукту або інгредієнтів у майбутньому.

Таблиця 1

Порівняння традиційного та гнучкого підходів

	Традиційний підхід	Agile (SCRUM)	Економічний ефект
Тривалість розробки рецептури та тестування	6-8 місяців	6 місяців	Відсутність затримок завдяки гнучкості дозволила уникнути втрат
Витрати на розробку	\$4,000–6,000	\$3000	Економія до 50% на переробках (\$1,000–3,000)
Тривалість виготовлення першої партії	3–5 місяців	3 місяці	Виготовлення не затримувалось через фінальне доопрацювання
Загальний термін виходу на ринок	9–13 місяців	9 місяців	Ранній запуск дозволив виграти 1–4 місяці
Потенційний дохід при \$20,000 на місяць	Затримка 1–4 місяця – втрачено \$20,000–80,000	MVP запущено через 6 місяців – отримано \$20,000–80,000 раніше	Додатковий дохід у перший рік: \$20,000–80,000
Гнучкість до змін	Низька. Будь-яка зміна повертає процес до попередніх етапів	Висока. Зміни впроваджуються в межах одного спринту	Уникнення витрат на затримки та повторні етапи розробки
Конкурентна перевага	Тривалий цикл розробки дозволяє конкурентам випередити продукт	Швидкий вихід з MVP забезпечив нішу та отримання раннього зворотного зв'язку	Збереження ринкової частки та збільшення впізнаваності бренду

## Перспективи впровадження Agile у створенні фізичних продуктів

Гнучкість розробки: Використання SCRUM дало можливість ефективно управляти часом і завданнями навіть у складному середовищі. Підхід Agile дозволив швидко адаптувати продукт до зворотного зв'язку від експертів і потенційних клієнтів.

Швидке виведення продукту на ринок: Підхід MVP забезпечив нам можливість почати продаж продукту з базовим функціоналом і поступово вдосконалювати його відповідно до запитів клієнтів. Це значно скоротило час до виходу на ринок і дозволило мінімізувати початкові витрати.

Технологічна підтримка: Завдяки інструментам, таким як Notion, ми змогли налагодити прозоре управління проектом, що сприяло ефективній взаємодії між членами команди і зовнішніми партнерами.

Ітеративне вдосконалення: Agile дозволяє продовжувати вдосконалювати продукт навіть після початку продажів. Це особливо важливо для дієтичної добавок, які можуть оновлюватися відповідно до нових наукових відкриттів або змін у вимогах споживачів.

Розширення продуктового ринку: Успішне застосування Agile створює можливість масштабування. Зокрема, після запуску продукту в Україні ми розглядаємо перспективу виходу на ринки ЄС завдяки адаптації рецептури до нових регуляторних норм.

Досвід нашої команди у розробці дієтичної добавки за допомогою Agile-підходів показав, що навіть у створенні фізичних продуктів цей підхід може бути надзвичайно ефективним. Попри численні виклики, включаючи регуляторні обмеження, високу вартість ітерацій і необхідність координації з міжнародними партнерами, SCRUM забезпечив гнучкість і прозорість процесу, а MVP-підхід допоміг скоротити час виходу продукту на ринок.

Agile відкриває великі перспективи для інноваційних проектів у сфері виробництва, створюючи конкурентні переваги для команд, готових до адаптації і змін.

### Список використаних джерел:

1. Віталія Шоляк. Agile-підхід: що це? веб-сайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/agile-pidhid-shho-tse> (дата звернення: 23.11.2024).
2. Кен Швабер та Джефф Сазерленд. Повний навчальний посібник зі Скраму: правила гри / пер. з англ. Островерх Тетяна, Денис Прилуцький та компанія SoftServe Inc. Листопад 2020. 16 с.
3. Переваги розробки MVP для стартапів. веб-сайт. URL: <https://reflex.com.ua/blog/perevahy-rozrobky-mvp-dlia-startapiv> (дата звернення: 23.11.2024).

# РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МАНІПУЛЯЦІЇ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ І СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ

*Фенін Віктор Анатолійович,  
курсант 207 взводу  
Факультету підготовки фахівців для підрозділів  
превентивної діяльності  
Національної поліції України  
Одеського державного університету  
внутрішніх справ  
Науковий керівник:  
Пальшков Костянтин Євгенович,  
кандидат політичних наук, доцент*

У сучасному світі, де більшість людей активно використовують соціальні мережі та месенджери не лише для споживання інформаційного контенту, але й для його створення, ці платформи стали потужним інструментом інформаційного впливу. Здатність формувати громадську думку через соціальні мережі та месенджери є особливо важливою в умовах війни.

Під впливом ворожого пропагандистського інформаційного тиску, ворога та різноманіття інформації з численних джерел людина може опинитися в ситуації, коли важко відрізнити достовірні дані від маніпуляцій. Створюються ризики того, що суспільство потрапить під вплив ідеологічних установок, вигідних ворогу, що є основною метою пропаганди. Тому знання механізмів дії соціальних мереж на формування громадської думки та здатність протидіяти інформаційним загрозам є критично важливими для забезпечення інформаційної безпеки та стійкості суспільства.

У контексті сучасних військових конфліктів особливої уваги заслуговує дослідження специфіки інформаційного впливу соціальних мереж на свідомість як окремої особи, так і суспільства загалом. Значна частина ворожих операцій спрямована на використання соціальних мереж для поширення дезінформації, створення страху, деморалізації суспільства та маніпулювання громадською думкою.

Ключовим аспектом інформаційного впливу є маніпуляція емоціями та переконаннями користувачів. Як зазначають дослідники, сучасні соціальні мережі значно полегшують поширення дезінформації, спрямованої на формування викривленого сприйняття реальності серед користувачів [1]. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати емоційно заряджені повідомлення для створення паніки чи тривоги серед населення. Це знижує критичність мислення та збільшує сприйнятливність до маніпуляцій. В умовах війни, коли люди перебувають у стресовому стані, це ускладнює формування чіткої та збалансованої картини подій.

Важливу роль у цьому процесі відіграє алгоритмічне управління контентом, яке вкорінене в більшість соціальних мереж. Алгоритми формують інформаційні потоки, надаючи пріоритет повідомленням, що викликають найбільший емоційний

відгук. Це призводить до створення інформаційних ехо-камер, де користувачі постійно отримують контент, що підтверджує їхні переконання, що ускладнює критичне оцінювання нової або контрінформації. Особливо це стосується маніпулятивних кампаній, які можуть легко трансформуватися в пропагандистські інструменти, що зміщують акценти з реальних фактів на створення бажаних наративів.

Це підкреслює необхідність розвитку нових стратегій боротьби з дезінформацією та маніпуляціями в інформаційному просторі. Враховуючи глобальний характер соціальних мереж, важливою є співпраця між державами, міжнародними організаціями та технологічними компаніями для забезпечення прозорості та відповідальності в роботі інформаційних платформ. Одним із важливих напрямків є розробка механізмів моніторингу та виявлення фальшивих новин, а також створення освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення медіаграмотності серед населення.

Зокрема, особливу увагу варто звернути на роль соціальних мереж у контексті психо-емоційного впливу. Вони часто стають майданчиком для поширення не лише інформації, але й настроїв, які можуть стати основою для соціальних рухів або масових протестів. В умовах війни, коли суспільство є вразливим, особливий акцент має бути зроблений на визначення та відмежування об'єктивної реальності від спотворених чи сфабрикованих фактів, які можуть бути використані для досягнення політичних чи стратегічних цілей ворога.

Відтак, важливим є не лише сприйняття інформації, але й здатність розпізнавати маніпуляції, які можуть впливати на психіку та колективну свідомість. Під час активного використання соціальних мереж як інструменту військової пропаганди особливо важливим є формування критичного мислення серед користувачів, що дозволить уникнути сприйняття ворожих наративів як істинних. В умовах постійного потоку інформації уміння зберігати об'єктивність стає ключовим фактором у боротьбі проти впливу пропаганди.

#### **Список використаних джерел:**

1. Wardle, C., & Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe, 2017. 108 p. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (дата звернення: 24.11.2024).

## **ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Циба Денис Андрійович, ЕКДМ-51*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Чатченко Ольга Євгенівна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

В останні роки електронна торгівля стала важливою частиною економічного ландшафту України. Згідно з даними досліджень, кількість онлайн-покупок в Україні стабільно зростає, що пов'язано з розвитком інтернет-інфраструктури, збільшенням доступу до мобільних пристроїв і змінами у споживчій поведінці. Однак, попри позитивні тенденції, електронна комерція в Україні стикається з низкою викликів, таких як питання безпеки, проблеми з логістикою та високою конкуренцією на ринку.

Електронна торгівля в Україні охоплює різні форми онлайн-продажів, зокрема B2C (бізнес для споживача), B2B (бізнес для бізнесу) та C2C (споживач для споживача). Вона почала розвиватися ще в 2000-х роках, коли з'явилися перші українські онлайн-магазини, але справжній бум настав після 2015 року, коли доступ до інтернету став набагато доступнішим для більшої частини населення. Пандемія COVID-19 лише прискорила цей процес, оскільки більше людей почали робити покупки онлайн, а бізнеси змушені були адаптувати свої стратегії до нових умов.

Наразі в Україні існує великий спектр онлайн-платформ, від великих торгових майданчиків, як-от Rozetka, Prom.ua, до маленьких бізнесів, які активно використовують соціальні мережі для просування та продажу своїх товарів.

Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні:

1. Мобільна комерція (m-commerce) Згідно з даними досліджень, використання смартфонів для покупок в Україні зростає щороку. У 2023 році більше 60% українців використовували мобільні пристрої для онлайн-покупок. Це змушує бізнеси адаптувати свої сайти та додатки для мобільних платформ, що стає важливим фактором у конкурентній боротьбі на ринку [1]. Популярні онлайн-магазини, такі як Rozetka та Prom.ua, вже мають мобільні додатки, що полегшують процес покупок.

2. Соціальна комерція (social commerce) Інтеграція комерційних функцій у соціальні мережі, зокрема в Instagram та Facebook, швидко набирає популярності серед українських споживачів. Особливо в умовах війни та економічної нестабільності соціальні мережі стали основним каналом для продажу товарів. Бренди та малий бізнес активно використовують ці платформи для взаємодії з клієнтами, створюючи онлайн-магазини без необхідності запускати власні веб-сайти [2].

3. Персоналізація покупок Українські компанії також активно використовують технології штучного інтелекту для персоналізації сервісів. Рекомендаційні системи на основі Big Data дозволяють оптимізувати пропозиції для споживачів, підвищуючи ймовірність покупок. Цей тренд особливо помітний серед великих ритейлерів, таких як Rozetka, яка пропонує персоналізовані рекомендації на основі історії покупок користувачів [3].

Виклики для електронної торгівлі в Україні

1. Безпека та конфіденційність даних. Попри розвиток електронної комерції в Україні, питання безпеки залишаються важливим викликом. Українські компанії повинні дбати про захист персональних даних своїх клієнтів від кіберзагроз, оскільки кількість випадків шахрайства та витоків особистої

інформації зростає. Для цього підприємствам необхідно впроваджувати сучасні механізми захисту даних і працювати в рамках міжнародних стандартів [4].

2. Логістика та доставка. Одним із найбільших викликів для електронної торгівлі в Україні є доставка товарів. В умовах нестабільної ситуації в країні, особливо під час воєнного стану, організація надійної логістики є складним завданням. Великі онлайн-магазини, як-от Rozetka та Comfy, вже мають власні склади та служби доставки, однак малим бізнесам доводиться покладатися на сторонні кур'єрські сервіси, що інколи не можуть гарантувати швидку та безпечну доставку [5].

3. Конкуренція та насиченість ринку. Зростання популярності електронної торгівлі призвело до великої конкуренції на ринку. Українські підприємці змушені інвестувати в маркетинг, оптимізацію користувацького досвіду та створення додаткової цінності для споживачів. Це зокрема стосується малих і середніх підприємств, які повинні знаходити нові шляхи залучення покупців через онлайн-платформи, зокрема через соціальні мережі та інтеграцію нових технологій [6].

Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні

1. Інтеграція з технологіями AR/VR. Розвиток розширеної (AR) та віртуальної реальності (VR) обіцяє революціонізувати сферу онлайн-покупок в Україні. Вже зараз деякі українські бренди тестують можливості віртуальних примірочних кімнат для покупців одягу або меблів. Це дозволить покупцям отримати більш реалістичний досвід покупки без необхідності фізично відвідувати магазини [7].

2. Автоматизація та штучний інтелект. Впровадження автоматизованих систем для обробки замовлень та використання чат-ботів для комунікації з клієнтами вже активно практикується в Україні. Великі онлайн-майданчики, як Rozetka, активно впроваджують штучний інтелект для прогнозування попиту та персоналізації сервісу, що дозволяє значно підвищити ефективність бізнесу та покращити взаємодію з клієнтами [3].

3. Зелена електронна торгівля. В Україні також зростає попит на екологічні товари та послуги. Підприємства все частіше звертають увагу на екологічні аспекти своєї діяльності, зокрема на використання еко-упаковки та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це також стає важливим аспектом при виборі товарів для споживачів, особливо серед молодого покоління [8].

Таким чином, електронна торгівля в Україні перебуває на стадії активного розвитку, але й надалі стикається з низкою викликів, таких як безпека, проблеми з логістикою та висока конкуренція. Однак, завдяки впровадженню нових технологій, зокрема штучного інтелекту, мобільних додатків і соціальної комерції, електронна торгівля має великий потенціал для подальшого зростання. Адаптація українських компаній до міжнародних стандартів безпеки, поліпшення логістичних процесів та інновації у сфері споживацького досвіду сприятимуть успішному розвитку цього сектору в майбутньому.

## Список використаних джерел:

1. Мобільна електронна комерція: що це таке і як розпочати роботу з m-Commerce? | Wezom. IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна  
URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnaya-ehlektronnaya-kommerciya>
2. Соціальна комерція: наступна хвиля в онлайн-шопінгу – export school укрпошта. *Export School Укрпошта – Export School Укрпошта*.  
URL: <https://e-export.ukrposhta.ua/soczialna-komercziya-nastupna-hvylya-v-onlajn-shoppingu/>
3. Перегляд Рекомендаційні системи: моделі, виклики та можливості. *Вісник сучасних інформаційних технологій*.  
URL: <https://hait.od.ua/index.php/journal/article/view/190/224>
4. Market К. У. Кібербезпека в бізнесі . *Блог UC.Market . Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/kibierbiezpieka-v-bizniesi/>
5. Власенко В., Порфіренко В., Гребельник М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 49. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-19>
6. Полях С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 53–63. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.46.053.063>
7. ТОП-7 трендів електронної комерції у 2024 році. *Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/top-7-trendiv-elektronnoyi-komertsiyi-u-2024-rotsi>
8. Костриба Н., Шелест О., Щеголь Г. Зелена книга. Ринок електронної комерції. Київ : Офіс ефект. регулювання, 2018. 48 с. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-234034477/234034477#1>.

## ІНВЕСТУВАННЯ В КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ : ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Щербак Ярослав Андрійович, ЕПД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В умовах швидкої цифровізації та глобальної економічної нестабільності інвестування у криптовалюту в Україні є актуальним напрямком. Криптовалютний ринок, попри ризики, викликає інтерес інвесторів завдяки високій прибутковості, а також можливості незалежності від державного контролю та банківських систем.

По-перше, однією з головних переваг є децентралізація та незалежність від



контролю державних структур. Криптовалюти дозволяють інвесторам зберігати фінансову свободу, адже вони не підпадають під безпосередній контроль національних банків чи державних органів. Це особливо важливо в умовах політичної нестабільності. [1]

По-друге, криптовалютний ринок відомий своїм потенційно високим рівнем прибутковості. Зокрема, ціни на такі валюти, як біткоїн чи етеріум, можуть стрімко зростати, що створює умови для значного зростання капіталу за короткий час. Важливо зазначити, що це є привабливим фактором для інвесторів, готових ризикувати [2] Ще однією перевагою є швидкість транзакцій та низькі комісії. Оскільки криптовалюти функціонують без посередників, транзакції здійснюються набагато швидше й дешевше, ніж традиційні банківські перекази. Це особливо вигідно для міжнародних операцій, які часто супроводжуються високими комісійними зборами у традиційних фінансових установах. [3]

Однак, криптовалютний ринок супроводжується і значними ризиками (рис.1)

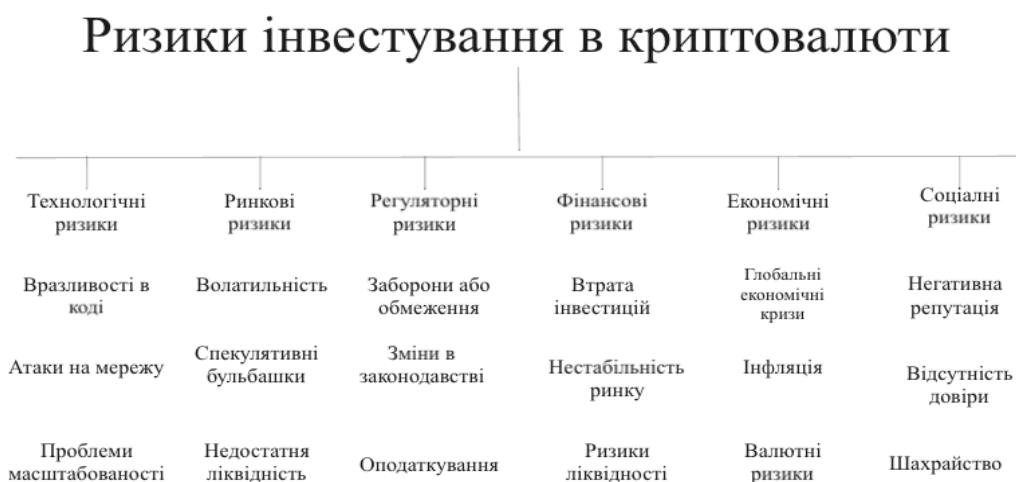


Рис. 1 Графічне зображення ризиків інвестування в криптовалюти

Джерело: складено автором на основі досліджень

Найпомітнішим з них є висока волатильність, яка може призвести до великих втрат для інвесторів. Зокрема, вартість криптовалют може швидко змінюватися протягом короткого часу, і такі різкі коливання можуть виявитися небезпечними для недосвідчених інвесторів.[4] Крім того, залишається фактор регуляторної невизначеності. В Україні відсутні сталі законодавчі рамки для регулювання криптовалютного ринку, і будь-які раптові зміни законодавства можуть суттєво вплинути на його функціонування. Державні органи можуть прийняти нові обмежувальні заходи, що створює загрози для інвесторів. Серед технічних ризиків варто відзначити загрози кібербезпеки. Через атаки на криптовалютні біржі та гаманці інвестори можуть зазнавати значних фінансових втрат. Наприклад, злом біржі може спричинити втрату великих сум, а випадки шахрайства є достатньо частими на цьому ринку.

Для мінімізації ризиків інвесторам рекомендується застосовувати ряд стратегій. По-перше, важливим інструментом є диверсифікація інвестиційного

портфеля, яка дозволяє зменшити залежність від одного активу і знижує загальний ризик втрат. Диверсифікація включає розподіл капіталу серед різних криптовалют та інших активів. Також корисною є стратегія використання стоп-лос ордерів, яка обмежує збитки, коли ринок показує негативну динаміку. Ця стратегія дозволяє інвесторам автоматично закривати позиції за попередньо визначеною ціною, запобігаючи значним втратам. Ще одним важливим аспектом є постійне дослідження ринку і аналіз новин, що дозволяє інвесторам бути в курсі змін у регуляційному полі та нових тенденцій.[5]

Таким чином підкреслимо, що інвестування в криптовалюту в Україні має свої переваги та ризики. Висока прибутковість та незалежність роблять криптовалютний ринок привабливим для багатьох, але водночас він вимагає обережного та добре обґрунтованого підходу. Щоб досягти успіху, інвесторам необхідно постійно моніторити ринок, застосовувати ефективні стратегії управління ризиками та бути готовими до коливань. Для досліджень рекомендую поглиблений аналіз волатильності криптовалютного ринку в Україні та його впливу на поведінку інвесторів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Щербак Я. А. ««ДІЯ»: фактор що сприяє розвитку цифрової трансформації в Україні». Дорожня карта інформаційно-комунікаційної галузі України: *матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 19 грудня 2023 року)*. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_2626\\_44083829.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_44083829.pdf) (дата звернення: 20.11.2024).

2. Агенція інформації та аналітики «Гал-інфо». «Золоте правило інвестування у Bitcoin». URL: <https://galinfo.com.ua> (дата звернення: 01.11.2024).

3. Binance. «How to manage risk and trade responsibly». URL: <https://www.binance.com> (дата звернення: 02.11.2024).

## **СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

### **ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ**

*Бойко Арсеній, АМН-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).*

*Науковий керівник:  
Гусева Ольга Юріївна,  
доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вирішення системних проблем, які перешкоджають інтеграції інноваційних технологій в управлінські процеси українських підприємств. Серед основних викликів: недостатня готовність бізнесу до цифрових трансформацій, низький рівень впровадження цифрових інструментів, брак кваліфікованих кадрів, а також значні інфраструктурні та фінансові обмеження. У сучасних умовах економічної нестабільності, викликаній війною та глобальними змінами, інтеграція інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, інтернет речей (IoT) та хмарні обчислення, є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств. Забезпечення адаптивності та стійкості управлінських процесів через цифровізацію сприятиме зростанню ефективності українських компаній і дозволить їм інтегруватися у глобальні економічні процеси.

Метою дослідження є розробка науково обґрунтованих стратегій і практичних рекомендацій щодо ефективної інтеграції інноваційних технологій в управлінські процеси українських підприємств. Особлива увага приділяється вирішенню проблем кадрового забезпечення, розвитку інфраструктури, посиленню кібербезпеки та створенню умов для подолання організаційного опору змінам.

Дослідження базується на аналізі сучасного стану цифровізації української економіки у період 2020–2023 років, із використанням методів системного аналізу, експертного опитування та огляду статистичних даних. Особлива увага приділяється вивченню кращих практик цифрової трансформації на міжнародному рівні, а також адаптації цих практик до українських реалій. Комплексний підхід до аналізу бар'єрів і розробки рекомендацій дозволяє сформулювати дієві стратегії, що сприятимуть побудові ефективної цифрової екосистеми на рівні бізнесу.

Інтеграція інноваційних технологій в економіку України стикається з низкою серйозних викликів, які гальмують розвиток і модернізацію різних секторів. Основні проблеми включають недостатню інфраструктурну готовність, брак кваліфікованих фахівців, обмежені фінансові ресурси, ризики безпеки даних, а також культурний опір змінам у багатьох організаціях. (табл. 1) Ці проблеми взаємопов'язані й формують складне середовище для впровадження технологічних інновацій, що потребує комплексного підходу до вирішення.

Таблиця 1

№	Проблема	Основні аспекти
1	Недостатня інфраструктурна підготовка	- Дефіцит сучасної інфраструктури, особливо в регіонах із низьким економічним розвитком. - Застарілі активи, проблеми з електроенергією та логістикою.
2	Брак кваліфікованих кадрів	- Нестача спеціалістів у сферах цифрових технологій, ІІІ, аналітики даних та кібербезпеки. - «Витік мізків»
3	Фінансові обмеження	- Низький рівень інвестицій у технології. - Висока вартість кредитів, обмежений доступ до міжнародних ринків.
4	Ризики безпеки даних та кіберзагрози	- Розширення обсягів даних збільшує вразливість до кіберзагроз. - Відсутність ефективних механізмів захисту інформації.
5	Стійкий опір змінам	- Консервативна культура підприємств. - Страх втрати роботи, зменшення контролю керівництвом, недовіра до інновацій.

У сукупності ці проблеми визначають низький рівень інтеграції інноваційних технологій в економіку України, що створює необхідність для активного залучення як держави, так і приватного сектору до вирішення цих викликів. Для успішного подолання основних викликів, пов'язаних із інтеграцією інноваційних технологій в економіку України, доцільно впроваджувати комплексні стратегії, що включають державні ініціативи, залучення приватного капіталу, розвиток людських ресурсів, інфраструктури та підтримку організаційних змін. (табл. 2)

Таблиця 2

№	Рішення	Основні аспекти
1	Створення державних і приватних інвестиційних програм	Формування спеціальних фондів підтримки інновацій. Податкові пільги для бізнесу. Венчурні фонди для технологічних стартапів із державно-приватним партнерством.
2	Підвищення кваліфікації кадрів	Національні програми перепідготовки кадрів (ІІІ, ІоТ, блокчейн). Освітні курси, тренінги, стажування у співпраці з університетами. Розвиток платформ дистанційного навчання.
3	Зміцнення інфраструктури	Розвиток широкосмугового інтернету та мережі 5G. Інвестиції в інфраструктуру ІоТ та хмарні обчислення для оптимізації роботи підприємств.
4	Посилення кібербезпеки	Розробка національних стандартів захисту даних (GDPR, NIST). Створення платформ для обміну інформацією про кіберзагрози. Навчання та сертифікація спеціалістів із кібербезпеки.
5	Підтримка культурних змін	Програми адаптації для працівників і керівників. Стратегії, що знижують страх перед змінами. Консалтинг і коучинг для керівного складу.

Реалізація таких комплексних заходів сприятиме значному прискоренню інтеграції інноваційних технологій в економіку України, зміцненню конкурентоспроможності національного бізнесу та підвищенню загального рівня технологічного розвитку.

Інтеграція інноваційних технологій в економіку України потребує системного підходу до вирішення низки викликів, таких як недостатнє фінансування, брак кадрів, слабка інфраструктура, ризики кібербезпеки та культурний опір змінам. Пропоновані заходи - створення інвестиційних програм, підвищення кваліфікації фахівців, модернізація інфраструктури, посилення захисту даних та впровадження програм адаптації в компаніях - формують комплексну стратегію подолання цих бар'єрів. Такий підхід не лише дозволить подолати існуючі перешкоди, але й сприятиме розвитку інноваційної екосистеми в Україні, підвищенню конкурентоспроможності бізнесу та загальному економічному зростанню.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міністерство Цифрової Трансформації представило Стратегію Розвитку та Інновацій в Україні. Журнал AIN. URL: <https://ain.ua/2023/12/15/minczyfry-predstavlylo-strategiyu-rozvytku-innovaczij-ukrayiny>
2. Офіційний сайт Глобальної Інноваційної Візії України (програма WinWin 2023) URL: <https://winwin.gov.ua>
3. Національний Інститут Стратегічних досліджень Цифрова трансформація України в умовах війни. Грудень 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-hruden-2023>

## **ANTI-CRISIS BUSINESS MANAGEMENT MECHANISMS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION**

*Oleksiy Boyko, EKD-23*

*State University of Information and Communication Technologies*

*Alona Goloborodko*

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics,*

*Associate Professor*

In today's world, digitalization has become an integral part of the business environment, transforming it at all levels. The rapid pace of digital transformation has changed the business landscape, opening up unprecedented opportunities for growth and development. However, along with these opportunities, new challenges and risks have emerged that require effective crisis management. In this context, ensuring business continuity and resilience becomes a critical task for company leaders. Cybersecurity threats. Digitalization has brought new threats, particularly in the field of cybersecurity. Data breaches, ransomware attacks, and phishing scams pose significant

risks to business operations and company reputations. To mitigate these threats, it is necessary to implement a robust cybersecurity infrastructure, conduct regular security audits and vulnerability assessments, and train employees in cybersecurity basics. Additionally, it is important to have incident response plans that allow for quick recovery after an attack.

**Supply chain disruptions.** Global supply chains are becoming increasingly complex and vulnerable to disruptions caused by geopolitical events, natural disasters, or pandemics. To reduce the risks associated with supply chain disruptions, companies should diversify their supplier base, ensure real-time supply chain visibility, and implement flexible supply chain management. Emergency planning is also an important element of risk mitigation strategy.

**Economic downturns.** Economic fluctuations can affect consumer spending, reduce demand, and lower profit margins. To overcome these challenges, companies should implement cost and efficiency optimization measures, diversify revenue streams, develop strategic partnerships and collaborations, and ensure effective crisis communication and stakeholder management.

**Technological disruptions.** Rapid technological progress can quickly render existing business models and products obsolete. To maintain competitiveness, companies must continuously invest in innovation and research and development, implement Agile development methodologies, digital transformation initiatives, and strategic partnerships with technology providers.

**Digital tools for crisis management.** Digital technologies provide companies with powerful tools for crisis management. Data analysis and predictive modeling allow for the identification of potential risks and opportunities, tracking key performance indicators (KPIs), and forecasting future trends. Artificial intelligence and machine learning help automate routine tasks, detect anomalies and potential threats, and optimize resource allocation.

Cloud computing provides increased scalability and flexibility, ensures business continuity and disaster recovery, and reduces IT costs and complexity. The Internet of Things (IoT) allows for real-time data tracking from connected devices, optimizing operations and reducing downtime, as well as enabling predictive maintenance and proactive problem-solving.

Thus, in the conditions of business digitalization, effective crisis management becomes a key factor for ensuring the resilience and long-term success of companies. By leveraging digital technologies and implementing effective crisis management strategies, companies can navigate uncertain times and emerge stronger. A proactive and flexible approach combined with a strong focus on risk reduction and innovation is essential for enhancing resilience and ensuring long-term success.

**List of sources used:**

1. Kovalchuk, O. (2020). Digital Business Transformation: Challenges and Opportunities. Kyiv: "Naukova Dumka" Publishing House.
2. Tkachenko, M. (2022). Economic Downturns and Their Impact on Business: Strategies for Overcoming. Odesa: "Chornomorska Khvyliya" Publishing House.
3. Honcharuk, V. (2021). Data Analysis in Business: Tools and Methods. Zaporizhzhia: "Interpress" Publishing House.

4. Melnyk, A. (2022). Cloud Computing: New Horizons for Business. Chernivtsi: "Bukovyna" Publishing House.

5. Savchenko, D. (2021). Crisis Management in the Conditions of Digitalization: Practical Aspects. Lutsk: "Volyn" Publishing House.

## **ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ**

*Боженко Владислав Валерійович, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

У сучасному світі цифрової трансформації використання передових технологій для моніторингу та прогнозування фінансових показників стає критично важливим фактором успішного управління фінансовими ризиками. Інтеграція штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних відкриває нові можливості для більш точного та ефективного фінансового менеджменту.

Сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати безперервний моніторинг ключових фінансових індикаторів у режимі реального часу, що суттєво підвищує якість управлінських рішень. За даними досліджень Національного банку України, фінансові установи, які впровадили системи автоматизованого моніторингу, демонструють зниження операційних ризиків на 23% та підвищення ефективності виявлення підозрілих операцій на 35% [1].

Важливим аспектом є використання предиктивної аналітики для прогнозування потенційних фінансових ризиків. Дослідження Інституту цифрової трансформації КНЕУ показують, що впровадження систем прогнозування на основі машинного навчання дозволяє підвищити точність передбачення фінансових ризиків на 40-45% порівняно з традиційними методами аналізу [2].

Впровадження технологій розподіленого реєстру в системи фінансового моніторингу значно підвищує рівень безпеки та прозорості операцій. За даними досліджень Міністерства цифрової трансформації України, використання таких технологій у фінансовому секторі знижує ризики шахрайства на 32% та скорочує час на проведення аудиту на 45% [3].

Хмарні технології стають основою для побудови гнучких систем фінансового моніторингу. Згідно з дослідженням Української асоціації фінтех та інноваційних компаній, впровадження хмарних рішень у фінансовому секторі дозволяє знизити витрати на ІТ-інфраструктуру на 30-40% та підвищити швидкість обробки даних у 2,5 рази [3].

Автоматизація процесів фінансового моніторингу за допомогою RPA

(Robotic Process Automation) дозволяє мінімізувати людський фактор та підвищити точність аналізу. За даними досліджень НДІ Інформатики і права НАПрН України, впровадження RPA у фінансових установах здатне знизити операційні витрати на 28-35% та зменшити кількість помилок при обробці даних на 42% [4].

Для ефективного впровадження цифрових інструментів у систему фінансового моніторингу та управління ризиками важливо розуміти їх функціональне призначення та можливості інтеграції (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних цифрових інструментів, що використовуються для комплексного моніторингу фінансових показників

Цифровий інструмент	Функціональне призначення	Ключові можливості	Інтеграційний потенціал	Очікуваний ефект
Системи машинного навчання	Предиктивна аналітика, виявлення аномалій	Обробка великих масивів даних, розпізнавання паттернів, прогнозування трендів	Інтеграція з BI-системами та базами даних	Підвищення точності прогнозів на 40-45%
Блокчейн-технології	Забезпечення прозорості та безпеки операцій	Незмінність даних, розподілений доступ, смарт-контракти	Взаємодія з системами обліку та аудиту	Зниження ризиків шахрайства на 32%
Хмарні сервіси	Забезпечення доступності та масштабованості	Гнучке управління ресурсами, резервне копіювання, швидке розгортання	Сумісність з більшістю сучасних IT-рішень	Зниження витрат на IT-інфраструктуру на 30-40%
RPA-системи	Автоматизація рутинних операцій	Обробка структурованих даних, автоматичне формування звітів	Взаємодія з існуючими бізнес-процесами	Зниження операційних витрат на 28-35%
BI-платформи	Візуалізація та аналіз даних	Створення інтерактивних дашбордів, багатовимірний аналіз	Підтримка різних джерел даних	Прискорення прийняття рішень на 25-30%

Джерело: складено автором на основі [1-4]

Комплексне використання наведених цифрових інструментів створює синергетичний ефект, що дозволяє організаціям будувати більш стійкі та ефективні системи управління фінансовими ризиками. Успішна інтеграція цих інструментів вимагає системного підходу, який включає:

- розробку чіткої стратегії цифрової трансформації;



- забезпечення сумісності різних технологічних рішень;
- підвищення цифрових компетенцій персоналу;
- створення ефективної системи кібербезпеки;
- регулярний моніторинг та оцінку ефективності впроваджених рішень.

Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що впровадження цифрових інструментів для моніторингу фінансових показників та прогнозування фінансових ризиків є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності фінансових установ у сучасних умовах цифрової економіки.

Результати аналізу демонструють, що використання систем машинного навчання та предиктивної аналітики суттєво підвищує точність прогнозування фінансових ризиків, що підтверджується даними досліджень Інституту цифрової трансформації КНЕУ. Значне зниження операційних ризиків досягається завдяки впровадженню автоматизованих систем моніторингу, що засвідчують дослідження Національного банку України.

Особливу увагу варто приділити синергетичному ефекту від комплексного використання різних цифрових інструментів. Інтеграція блокчейн-технологій, хмарних сервісів та RPA-систем створює потужну технологічну базу для побудови ефективної системи фінансового моніторингу. При цьому важливим аспектом залишається забезпечення кібербезпеки та відповідності регуляторним вимогам.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методології оцінки ефективності впроваджених цифрових інструментів, вдосконалення механізмів їх інтеграції та адаптації до специфічних умов українського фінансового ринку. Також актуальним залишається питання розвитку цифрових компетенцій персоналу та трансформації організаційної культури відповідно до вимог цифрової економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2023 року URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/FSR\\_2023-H2.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2023-H2.pdf) (дата звернення: 23.11.2024).
2. Київський національний економічний університет. Цифрова трансформація фінансового сектору в Україні URL:: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/38315/DFI\\_21\\_19.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/38315/DFI_21_19.pdf?sequence=1) (дата звернення: 23.11.2024).
3. Міністерство цифрової трансформації України. Мінцифри про підсумки та плани щодо цифровізації в Україні URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfry-pro-pidsumky-ta-planu-shchodo-tsyfrovizatsii-v-ukraini> (дата звернення: 23.11.2024).
4. Науково-дослідний інститут інформатики і права НАПрН України. Розвиток системи фінансового моніторингу як складової частини. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/66578/1/Розвиток%20системи%20фінансового%20моніторингу.pdf> (дата звернення: 23.11.2024).

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ**

*Гудзь Артур Олегович, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В умовах стрімкого розвитку ІТ-індустрії та зростаючої конкуренції на глобальному ринку цифрових послуг, впровадження інноваційних технологій стає критичним фактором забезпечення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості ІТ-компаній. Особливої актуальності це питання набуває для ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» – однієї з провідних компаній на українському ринку ІТ-послуг, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення та цифровій трансформації бізнесу.

Аналіз діяльності ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» за період 2021-2023 років демонструє стійку тенденцію до зростання інвестицій у впровадження інноваційних технологій та автоматизацію внутрішніх процесів. За даними внутрішньої звітності компанії, інвестиції у технологічну інфраструктуру та інноваційні рішення зросли на 35% порівняно з 2021 роком, що призвело до підвищення операційної ефективності на 28% [1].

Одним із ключових напрямів технологічної трансформації компанії стало впровадження системи управління проектами на основі штучного інтелекту. Дослідження, проведене спільно з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, показало, що використання AI-powered систем управління проектами дозволило оптимізувати розподіл ресурсів та підвищити ефективність команд на 25-30% [2].

Значну увагу в ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» приділено впровадженню інноваційних технологій у процеси взаємодії з клієнтами. Інтеграція CRM-системи з елементами предиктивної аналітики дозволила підвищити рівень утримання клієнтів на 32% та збільшити середню вартість контрактів на 18% [1].

Особливе місце в інноваційній стратегії компанії займає розвиток систем автоматизованого тестування та контролю якості програмного забезпечення. За даними технічного департаменту компанії, впровадження AI-powered систем тестування дозволило скоротити час на виявлення та виправлення помилок на 40% та підвищити загальну якість програмних продуктів на 35% [1].

Важливим аспектом технологічної трансформації стало впровадження системи управління талантами на основі Big Data analytics. Дослідження, проведене HR-департаментом компанії спільно з Львівською бізнес-школою УКУ, показало, що використання аналітичних інструментів у процесах рекрутингу та розвитку персоналу дозволило знизити плинність кадрів на 25% та підвищити ефективність навчальних програм на 40% [3].

Впровадження хмарної інфраструктури та перехід на мікросервісну

архітектуру дозволили ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» оптимізувати витрати на ІТ-інфраструктуру та підвищити гнучкість розробки. За даними Української асоціації розробників програмного забезпечення, такий підхід дозволяє знизити операційні витрати на 20-25% та прискорити time-to-market нових продуктів на 35-40% [4].

Значний вплив на прибутковість компанії має впровадження систем енергоефективності та «зелених» технологій. Співпраця з Інститутом відновлюваної енергетики НАН України дозволила розробити та впровадити комплексну систему енергоменеджменту, що забезпечила скорочення витрат на енергоресурси на 22% [5].

Особлива увага в компанії приділяється питанням кібербезпеки та захисту даних. У співпраці з Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України розроблено та впроваджено комплексну систему кіберзахисту, що дозволила запобігти потенційним втратам у розмірі 3,5% річного доходу [4].

Таким чином, проведене дослідження досвіду ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» демонструє, що системний підхід до впровадження інноваційних технологій є ефективним інструментом підвищення прибутковості ІТ-компаній. Аналіз результатів впровадження різних технологічних рішень показує їх позитивний вплив на ключові бізнес-показники компанії.

Досвід ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн» свідчить, що найбільшої ефективності можна досягти при комплексному підході до технологічної трансформації, який охоплює всі ключові бізнес-процеси: від розробки програмного забезпечення та управління проектами до взаємодії з клієнтами та розвитку персоналу.

Результати дослідження можуть бути використані іншими компаніями ІТ-галузі при розробці стратегій технологічного розвитку та впровадженні інноваційних рішень. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методології оцінки ефективності впровадження інноваційних технологій в ІТ-компаніях та вдосконалення механізмів управління процесами цифрової трансформації.

#### **Список використаних джерел:**

1. ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн». Річний звіт ТОВ «ГлобалЛоджик Юкрейн». Аналіз ефективності впровадження інноваційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globallogic.com/ua/financial-statements/> (дата звернення: 24.11.2024).

2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Дослідження ефективності AI-powered систем управління проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ait.knu.ua> (дата звернення: 24.11.2024).

3. Львівська бізнес-школа УКУ. Аналіз HR-практик в ІТ-компаніях України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lvbs.com.ua> (дата звернення: 24.11.2024).

4. Українська асоціація розробників програмного забезпечення. Тенденції розвитку ІТ-галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/economy/top-100-najbilshih-kompanij-ukrayini-u-2022-roci> (дата звернення: 24.11.2024).

5. Інститут відновлюваної енергетики НАН України. Впровадження енергоефективних технологій в ІТ-компаніях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mdcs.knuba.edu.ua/article/view/265223> (дата звернення: 24.11.2024).

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Гук Богдан Володимирович, САДМ-61  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Патракеєв Ігор Михайлович,  
кандидат технічних наук, доцент  
кафедри інформаційних систем та технологій*

В умовах цифровізації конкурентоспроможність підприємства залежить від ефективності інтелектуальної системи управління, що дозволяє приймати управлінські рішення на основі максимально об'єктивної аналітичної оцінки всіх альтернатив, які визначаються за допомогою обробки та автоматичного впорядкування великої кількості вхідної інформації. Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій дав поштовх для віртуального переходу підприємницької діяльності у Інтернет-середовище. Віртуальний підхід використовує можливості Інтернету та інших цифрових інструментів для створення нових організаційних форм та управлінських практик. Віртуальні організації зазвичай є альянсами кількох партнерів, які об'єднують зусилля для досягнення конкретних цілей. Такі структури дозволяють оптимізувати процеси та здійснювати угоди незалежно від географічного розташування учасників. Сучасні інформаційні технології докорінно змінили традиційні бізнес-процеси, удосконалили й інтелектуалізували систему прийняття управлінських рішень та створили підґрунтя для розвитку нових видів економічної діяльності, зокрема електронної комерції.

*Постановка задачі.* Електронна комерція сьогодні є найбільш перспективною та прибутковою сферою підприємницької діяльності, а інтернет-магазини стали невід'ємною складовою реальності. Електронна комерція за різноманітними спеціалізаціями проводиться на віртуальних платформах, таких наприклад, як Lamoda, Aliexpress, Amazon, Ebay тощо. Сучасний інтернет-магазин поєднує опосередкований характер взаємодії, візуалізацію товарів і послуг, а також можливість індивідуального підходу. Цей формат продажу суттєво відрізняється від традиційних методів, адже в інтернет-просторі покупець може скористатися послугами магазину з будь-якої точки світу.

Таким чином, традиційні форми маркетингу потребують адаптації до специфіки комунікаційного середовища. За своєю суттю інтернет-магазин – це веб-додаток для дистанційної торгівлі, який дозволяє користувачам формувати замовлення, обирати спосіб оплати та доставки, а також оплачувати товари онлайн.

Простота і доступність роблять такі магазини зручними рекламними майданчиками для комерційної діяльності. Популярність інтернет-магазинів зростає з кожним днем, і практично кожне торгівельне підприємство в Україні має можливість пропонувати товари онлайн або мати представництво в Інтернеті. Розробка інтернет-магазину є відмінним рішенням для компаній, які планують розвивати свій бізнес у віртуальному середовищі. Тому системний аналіз особливостей та впровадження інтелектуальної системи управління підприємством, оптимізація процесу прийняття рішень, зокрема у сфері електронної комерції, є необхідними складовими ефективної бізнес-діяльності.

*Метою дослідження* є аналіз складових інтелектуальної системи управління підприємством електронної комерції та обґрунтування вибору архітектури інтелектуальної системи управління на прикладі веб-проєкту інформаційної автоматизованої системи інтернет-магазину.

*Результати дослідження.* Електронна комерція означає розміщення замовлень (замовлення – це зобов'язання придбати товари чи послуги), що сформовані дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем. Електронна комерція може ефективно здійснюватися через веб-сайти, які дозволяють онлайн-замовлення, бронювання (наприклад, кошик для покупок), або обмін електронними повідомленнями, повідомленнями типу EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними). Електронна комерція типу EDI відноситься до структурованої передачі даних або документів між підприємствами за допомогою електронних засобів, які дозволяють автоматичну обробку за допомогою, наприклад, формату EDI або XML.

Згідно даним, представленим Statista Market Insights, у період з 2017 року до лютого 2022 року ринок електронної комерції в Україні активно зростає щорічно на 20 – 30 відсотків. Після стрімкого обвалу в 2022 році доходи у цій сфері економіки України поступово відновлювалися: вже весною 2023 року обсяг електронної комерції в країні досяг довоєнного рівня [1]. На сьогодні констатується позитивна динаміка і очікується подальше зростання сектору електронної комерції. Прогнозується, що сукупний середньорічний темп зростання доходу у період 2024 – 2029 років становитиме 22,6 %, а обсяг ринку електронної комерції в Україні досягне рівня 4865,00 млн доларів США до 2029 року [2].

Наведені вище прогнози оцінки дозволяють із впевненістю говорити про перспективність стартапів у сфері електронної комерції. За таких умов системний аналіз складових та проєктування архітектури інтелектуальної системи управління підприємствами електронної комерції визначають ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємств цього сектору економіки. За міжнародною класифікацією залежно від того, хто виступає у ролі продавця, а хто – у ролі покупця, визначаються різні види електронної комерції:

– бізнес-до-бізнесу (B2B) – у форматі B2B взаємодіють підприємства (юридичні особи), наприклад інтернет магазин замовляє у маркетингової агенції супровід у соціальних мережах та просування рекламних оголошень.

– споживач-до-споживача (C2C) електронна комерція формату C2C дозволяє встановлювати зв'язок між окремими фізичними особами, які, наприклад, через дошки оголошень на інтернет-майданчиках OLX або Shafa, можуть

обмінюватися товарами або передавати товар, який для них став неактуальним, іншим особам.

– бізнес-до-споживача (B2C) – це найпоширеніший вид електронної комерції у світі, завдяки якому товари та послуги потрапляють до кінцевого споживача-фізичної особи через інтернет-магазин.

Визначають декілька основних типів мережевих додатків електронної комерції, що проводиться у форматі B2C:

– класичний інтернет-магазини продає роздрібні товари власного виробництва або інші товари під власним брендом;

– маркетплейс – платформи, де різні продавці можуть пропонувати свої товари;

– мобільні додатки (mCommerce), які адаптовані для смартфонів і планшетів;

– програми соціальної комерції (sCommerce), такі як Facebook Marketplace, Instagram Shopping, Pinterest Shopping;

Класичний інтернет-магазин – це один із найбільш популярних майданчиків, через які може здійснюватися електронна комерція у сфері B2C. Тому інтернет магазин, де естетичні дизайнерські рішення інтерфейсу для користувача будуть поєднані із зручною панеллю адміністратора з інтелектуальною системою підтримки управлінських рішень щодо взаємовідносин із клієнтами та бізнес-партнерами, буде запорукою ефективної діяльності у сфері електронної комерції. Архітектура веб-проекту на прикладі класичного інтернет-магазину надає найбільш загальне уявлення про структуру і логіку функціонування підприємства електронної комерції, вказує його основні складові і зв'язки між ними, визначає напрям подальшої реалізації програмного продукту.

Підприємницька діяльність у реальних умовах проводиться з урахуванням різноспрямованих векторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища часто в умовах невизначеності. У процесі економічної діяльності підприємства управлінські рішення приймаються на основі багатьох критеріїв, враховуються різні вектори переваг. Пропонована нами архітектура поєднує та автоматизує рівні прийому інформаційних потоків, зберігання даних, обробки й системного аналізу великих об'ємів інформації та надання варіантів управлінських рішень і окреслення пріоритетної стратегії, яка має максимальне значення вектору пріоритетів, для оптимізації управлінської діяльності на підприємстві електронної комерції.

У цьому випадку проводиться векторна оптимізація за декількома частковими критеріями, і проблема зводиться до розгляду задачі багатокритеріальної оптимізації. Сукупність елементів системи управління інтернет-магазину залежить від його цільового призначення та розбита на підсистеми для зручності аналізу. Загальна схема інформаційних зовнішніх потоків інтелектуальної системи управління інтернет-магазину наведена на рис. 1.

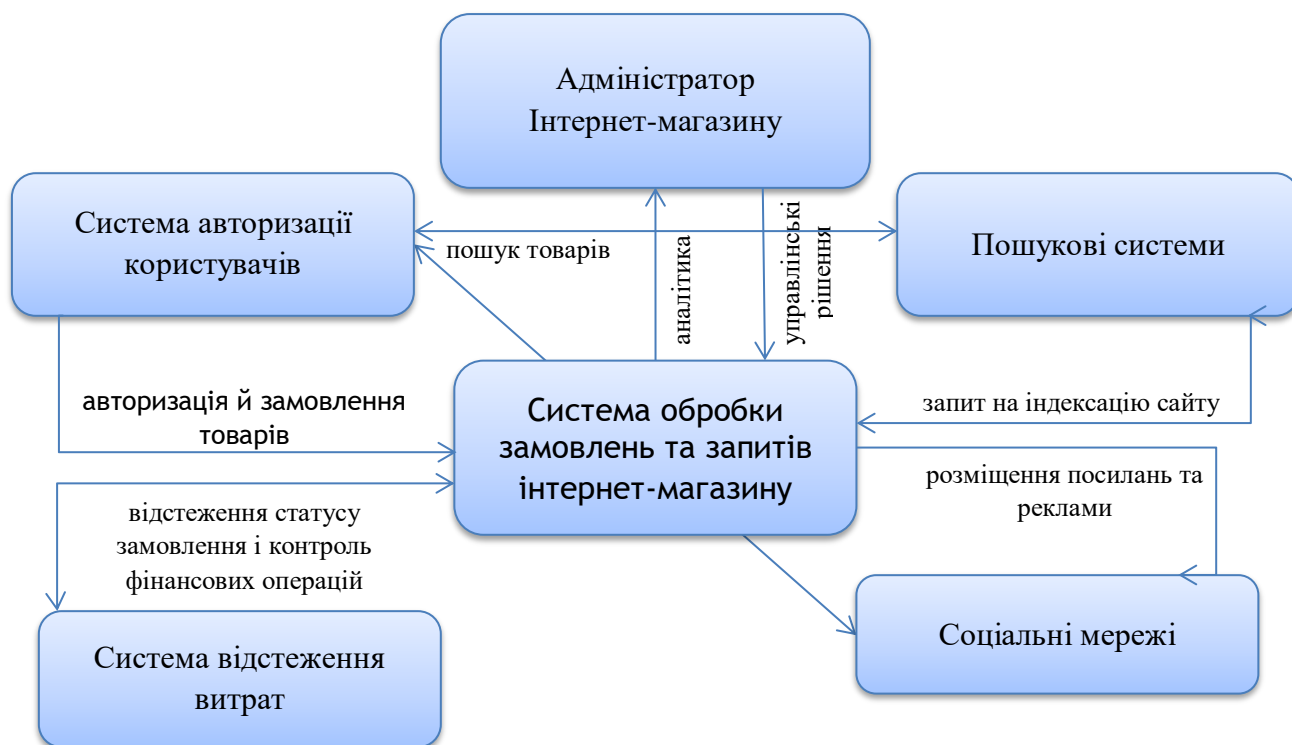


Рис. 1 Схема інформаційних зовнішніх потоків інтелектуальної системи управління інтернет-магазину з аналізом агрегованих даних

*Джерело: створено автором*

Схема, що представлена на рис. 1, дозволяє отримати візуальне уявлення про наявність та структуру зовнішніх зв'язків проектованої системи автоматизації процесу управління продажами на підставі агрегованих даних. Зовнішніми інформаційними зв'язками є маркетингові інформаційні потоки до соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn тощо) та запити щодо індексації веб-ресурсу через пошукові системи (Google, Microsoft Bing, Yahoo!, Baidu тощо). В системі управління інтернет-магазину акумулюються дані системи авторизації користувачів: вхідна інформація від користувачів сайту (замовників) щодо реєстраційних даних, приймаються та обробляються запити на авторизацію користувачів, відстежуються сформовані ними замовлення, перевіряється їх статус та контролюються фінансові аспекти взаємодії із замовниками.

Система відстеження витрат може бути частково впроваджена за допомогою компонентів SaaS (*англ.* Software as a Service): використання інструментів сторонніх розробників для задоволення таких потреб, як маркетинг електронною поштою, логістика або бухгалтерський облік. Компоненти SaaS часто використовуються як рішення B2B у формі хмарної електронної комерції для онлайн-продажів, де всі необхідні компоненти – сервери, програмне забезпечення, системи зберігання та мережева інфраструктура – розміщуються у віддаленому центрі обробки даних і надаються інтернет-магазинам на умовах оренди.

Всі інформаційні потоки щодо функціонування інтернет-магазину контролюються адміністратором системи, який приймає управлінські рішення спираючись на представлену інтелектуальною системою аналітичну інформацію та

обирає на основі запропонованих системою стратегій пріоритетний напрям діяльності інтернет-магазину.

Система управління інтелектуалізацією діяльності комерційного підприємства передбачає виконання функцій планування, організації, мотивації та контролю через управління інтелектуалізацією діяльності як ресурсом, як процесом і як розвитком інтелектуальної активності персоналу [3]. Дуже часто розробка веб-сайту інтернет-магазину для B2C передбачає не тільки комплектацію онлайн-сторінки каталогом товарів із можливістю покупки товарів, але й створення інтелектуальної системи для оптимізації багатьох різних аспектів управління:

- управління взаємовідносинами з клієнтами;
- управління контентом;
- управління бізнес-процесами для автоматизації, моніторингу та аналізу;
- планування ресурсів підприємства для інтеграції різних бізнес-аспектів (фінанси, виробництво, закупівлі, складське господарство та логістика, людські ресурси) в одну платформу;
- управління проектами;
- управління документообігом;
- управління персоналом та ін.

Тому створення інтелектуальної системи управління інтернет-магазину у форматі B2C слід розглядати як комплексне рішення, яке суттєво впливає не лише на ринкове позиціонування продавця/ надавача послуг та залучення цільової аудиторії, але й на організацію всіх внутрішніх бізнес-процесів та стратегічне управління в умовах цифрової економіки.

*Висновки та перспективи.* В умовах підвищення конкуренції у сфері електронної комерції та при глобальному тренді на цифровізацію економічного середовища вимогами до інтелектуальної системи управління у сфері електронної комерції стають забезпечення ефективності та обрання оптимального стратегічного напрямку діяльності інтернет-магазину. Це може бути досягнуто за умови, що інтелектуальна система спроможна акумулювати максимальну кількість інформаційних зовнішніх потоків, аналізувати агреговані дані, розраховувати та презентувати оптимальні стратегії, на основі яких можуть прийматися виважені та аргументовані управлінські рішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайловський Р. Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу. *Аналітика LigaZakon*. 2 квітня 2024. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/226702\\_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu)
2. eCommerce – Ukraine. *Statista Market Insights*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/e-commerce/ukraine#revenue>
3. Павлова В.А., Хаврова К.С. Система управління інтелектуалізацією діяльності торговельних підприємств. *Академічний огляд*. 2020. № 1 (52). С. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2020-1-52-5>.



## SEO ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ

*Загріва Ірина, МРДМ-51  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Сьомкіна Тетяна Віталіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

У сучасному цифровому світі SEO (пошукова оптимізація) та контент-маркетинг є невід'ємними елементами успішної маркетингової стратегії. З розвитком технологій та зміною споживчих звичок, бренди стикаються з новими викликами: необхідністю утримання уваги користувачів, підвищенням конкуренції у цифровому просторі та адаптацією до змін алгоритмів пошукових систем.

Пошукова оптимізація вже давно перестала бути просто набором технічних заходів. Сьогодні вона перетворилася на комплексний підхід, що включає створення якісного контенту, адаптацію до мобільних пристроїв, використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів та впровадження нових форматів інформації, таких як відео та голосовий пошук.

Контент-маркетинг, у свою чергу, став ключовим інструментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Він дозволяє брендам не лише підвищувати видимість у пошукових системах, а й створювати цінність для споживачів, що сприяє зміцненню довіри та лояльності. Саме тому інноваційні підходи до SEO та контент-маркетингу мають вирішальне значення для досягнення маркетингових цілей.

Сьогодні існує багато трендів та інновацій у сфері SEO та контент-маркетингу, що допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними у мінливому цифровому середовищі.

### *1. Голосовий пошук та оптимізація під нього:*

Зі зростанням популярності голосових асистентів, таких як Siri, Google Assistant та Amazon Alexa, спостерігається значна трансформація підходів до пошукової оптимізації. Голосовий пошук відрізняється від традиційного текстового тим, що користувачі формулюють свої запити у більш розмовній, природній формі, часто у вигляді повних речень або запитань. Тому контент має бути оптимізований під довші, більш специфічні ключові фрази, що відображають характер усних запитів.

Таким чином, оптимізація під голосовий пошук вимагає стратегічного підходу до створення контенту, орієнтованого на природні мовні запити та надання точних, релевантних відповідей. Це дозволяє брендам не лише підвищити свою видимість у пошукових системах, а й забезпечити більш персоналізований досвід для користувачів.[1]

### *2. Впровадження штучного інтелекту (AI) у SEO*

Штучний інтелект (AI) відіграє все більш значну роль у сфері пошукової оптимізації, змінюючи способи аналізу даних, створення контенту та взаємодії з користувачами. Використання AI дозволяє маркетологам та SEO-фахівцям

ефективніше працювати з великими обсягами інформації, краще розуміти наміри користувача (user intent) та адаптувати стратегії відповідно до індивідуальних потреб цільової аудиторії.

Таким чином, штучний інтелект відкриває нові можливості для SEO, дозволяючи компаніям краще розуміти свою аудиторію та підвищувати ефективність цифрових стратегій. Впровадження AI у процеси пошукової оптимізації сприяє не лише автоматизації, а й створенню більш релевантного, персоналізованого та якісного контенту, що відповідає сучасним потребам ринку [3]

### 3. Якісний контент як основа SEO:

У сучасному світі SEO неможливе без якісного контенту. Пошукові системи, особливо Google, дедалі більше орієнтуються на створення цінності для користувача, а не просто на відповідність ключовим словам. Відповідно, тренд на розробку глибокого, змістовного контенту, що вирішує конкретні проблеми та потреби аудиторії, стає домінуючим у стратегічному плануванні SEO.

### 4. Відеоконтент і його оптимізація:

Відео стає одним із найбільш популярних форматів контенту, і його значення для SEO продовжує зростати. Згідно з дослідженнями, відео залучає більшу аудиторію та має вищу ймовірність бути поділений у соціальних мережах, що підвищує видимість бренду. З огляду на це, оптимізація відеоконтенту для пошукових систем є важливим елементом стратегії просування.[6]

### 5. Mobile-first індексація

Google та інші пошукові системи віддають пріоритет мобільним версіям сайтів, оскільки більшість користувачів здійснює пошук через мобільні пристрої. З 2018 року Google активно застосовує mobile-first індексацію, що означає, що пошукові системи індексують та оцінюють в першу чергу мобільні версії сайтів, а не десктопні. Це підвищує важливість адаптації сайтів до мобільних пристроїв, оскільки нереспонсивний сайт може призвести до зниження видимості в пошуковій видачі [2]

### 6. E-A-T фактори (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)

Алгоритми Google оцінюють контент за критеріями E-A-T - експертизи, авторитетності та надійності. Це означає, що контент, який створюється експертами у своїй галузі, має більше шансів на високі позиції в пошуковій видачі. Наприклад, в таких сферах, як медицина, фінанси та право, Google особливо уважно ставиться до надійності інформації, оскільки недостовірний або неперевірений контент може бути небезпечним для користувачів.

Забезпечення високого рівня E-A-T допомагає брендам створювати контент, який не тільки відповідає на запити користувачів, але й надає їм надійну, перевірену інформацію. Це підвищує лояльність аудиторії та зміцнює репутацію бренду в очах як користувачів, так і пошукових систем.[6]

### Список використаних джерел:

1. Moz. (2024). *The Beginner's Guide to SEO*. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
2. Google Webmasters Blog. (2024). *Mobile-First Indexing: What it means for you*. URL: <https://webmasters.googleblog.com/>

3. Neil Patel. (2024). *AI in SEO: How Artificial Intelligence is Changing Search*. URL: <https://neilpatel.com/blog/ai-in-seo/>
4. Google Search Central. (2024). *Understanding Search Intent and Its Importance for SEO*. URL: <https://developers.google.com/search/blog/>
5. HubSpot. (2024). *Content Marketing Trends: What You Need to Know for 2024*. URL: <https://blog.hubspot.com/>
6. Yoast. (2023). *How to Optimize Your Content for Featured Snippets*. URL: <https://yoast.com/>
7. Content Marketing Institute. (2023). *Evergreen Content: Why It's Critical and How to Make It*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Заїчко Євген Дмитрович, ЕКДМ-61  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації економічних процесів особливої актуальності набуває питання забезпечення ефективного стратегічного управління підприємством. Цифровізація економіки суттєво змінила умови функціонування бізнесу у всіх галузях, створивши як нові можливості, так і виклики для розвитку суб'єктів підприємництва.

Ключовими аспектами цифрової трансформації бізнесу є наступні.

1. Зміна парадигми управління включає:
  - Перехід до інформаційно-орієнтованої діяльності: впровадження цифрових платформ управління, автоматизація документообігу, використання хмарних технологій та аналітичних інструментів для прийняття рішень.
  - Нові інструменти управління: системи ERP, CRM, ВІ-аналітика, цифрові дашборди для моніторингу КРІ, інструменти предиктивної аналітики [1].
  - Цифрова культура: розвиток інноваційного мислення, готовність до змін, постійне навчання, проактивність у впровадженні технологій.
2. Розвиток цифрової стійкості передбачає:
  - Комплексну цифровізацію бізнес-процесів: інтеграція цифрових рішень у виробництво, логістику, маркетинг, фінанси та HR.
  - Автоматизацію: роботизація рутинних операцій, впровадження IoT-пристроїв, використання чат-ботів та систем штучного інтелекту [2].
  - Розвиток персоналу: навчання цифровим навичкам, формування крос-функціональних команд, залучення digital-спеціалістів.
3. Вдосконалення стратегічного управління охоплює:

- Аналіз впливу технологій: оцінка цифрової зрілості, бенчмаркінг, виявлення можливостей цифрової трансформації.

- Методологія планування: гнучкі методології (Agile), сценарне планування, цифрові інструменти стратегічного аналізу.

- AI в прийнятті рішень: предиктивна аналітика, машинне навчання для оптимізації процесів, автоматизація рутинних управлінських рішень [3].

4. Компоненти цифрової трансформації включають:

- Технологічна складова: інфраструктура, програмне забезпечення, системи безпеки, інтеграційні платформи.

- Організаційні зміни: реінжиніринг процесів, нові бізнес-моделі, гнучкі організаційні структури.

- Кадрове забезпечення: нові цифрові ролі, програми розвитку компетенцій, системи мотивації.

- Культурні трансформації: цінності цифрової епохи, інноваційне мислення, готовність до експериментів [2].

Успішна реалізація цих аспектів вимагає системного підходу та збалансованого розвитку всіх компонентів цифрової трансформації.

Стратегічне управління в умовах цифровізації має базуватися на таких принципах, як адаптивність до змін зовнішнього середовища, інноваційність та технологічність, клієнтоорієнтованість, гнучкість організаційної структури. [4]

Адаптивність до змін зовнішнього середовища має базуватись на постійному моніторингу технологічних трендів, швидкому реагуванні на зміни ринку та конкурентного середовища, гнучкому плануванні з можливістю оперативного коригування, а також використанні предиктивної аналітики для прогнозування змін.

Інноваційність та технологічність передбачає впровадження передових цифрових рішень, розвиток інноваційної культури, інвестиції в R&D та технологічну інфраструктуру, використання штучного інтелекту та машинного навчання.

Клієнтоорієнтованість включає персоналізацію продуктів та послуг, аналіз клієнтського досвіду через цифрові канали, омніканальну взаємодію з клієнтами, проактивне управління клієнтським сервісом на основі даних. Гнучкість організаційної структури це формування крос-функціональних команд, децентралізація прийняття рішень, agile-методології управління, створення цифрових центрів компетенцій.

Ці принципи взаємопов'язані та забезпечують синергетичний ефект у досягненні цілей цифрової трансформації бізнесу.

Сучасна успішна цифрова трансформація підприємства потребує:

- Розробки чіткої цифрової стратегії
- Інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури
- Формування цифрових компетенцій персоналу
- Впровадження інноваційних технологій [5]

Отже, стратегічне управління в умовах цифровізації стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Успішна цифрова трансформація можлива лише за умови системного підходу до

впровадження змін та розвитку необхідних компетенцій. Ключовими факторами успіху є гнучкість управління, швидкість реагування на зміни та здатність до постійного навчання й адаптації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: *колективна монографія*. Вид-во : ФОП Біла К. О. 2023. С. 121-186.

2. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 105-112.

3. Токмакова І.В., Шатохін Д.А., Мельник С.В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 283-291. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149563>

4. Hviniashvili T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.

5. Nazarov A. Classification and systematization of development strategies of industrial enterprises. *Economics. Management. Law*. 2019. No 2. P. 102-116.

## **ІНТЕГРАЦІЯ ДАНИХ, ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Захарченко Владислав Валентинович, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Нова філософія бізнесу, на відміну від традиційної виробничої або маркетингової, акцентує увагу на даних як ключовому ресурсі корпорації. Дані стають важливим активом, що забезпечує якісні зміни у процесах виробництва, управління та збуту продукції. Інформаційні дані, поряд із людським капіталом, технологіями та фінансами, формують основу конкурентних переваг сучасних підприємств. Інтерпретація та використання даних вимагають специфічних знань, автоматизоване отримання яких стає можливим завдяки цифровим інтелектуальним технологіям.

Яскраві приклади таких технологій демонструють глобальні компанії, як-от Google, Amazon, Alibaba та Ощадбанк-онлайн. Вони активно застосовують алгоритми аналізу «великих даних» для персоналізації сервісів. Ці алгоритми базуються на зборі та аналізі інформації про клієнтів, наприклад, здійснені покупки, оцінки товарів, частоту звернень до посилань, відвідувані сайти тощо. Це дозволяє створювати високоточні рекомендації, що відповідають інтересам і потребам споживачів. Такі системи відносять до прескриптивної аналітики, яка

ґрунтується на обробці конкретних даних та їх інтеграції в бізнес-процеси.

Здатність цифрових систем до інтелектуальної обробки даних підтверджують також приклади продуктів Microsoft, як-от CaptionBot, що розпізнає зображення на фотографіях і автоматично генерує підписи до них, або WhatDog, який за фото визначає породу собаки, чи сервіс HowOld, що оцінює вік людини за знімком. Проте, попри всі досягнення сучасних технологій, ринок залишається непередбачуваним. Брак інформації про динамічні зміни, невизначеність та ризики господарської діяльності створюють додаткові виклики для бізнесу.

Для вирішення цих проблем пропонується інтегрована система інформаційно-аналітичного забезпечення, яка спрямована на створення комплексного підходу до управління даними. Ця система передбачає п'ять ключових напрямків:

1. Рахунок. На цьому етапі здійснюються збір, реєстрація та обробка первинних даних, які надходять із пристроїв Інтернету речей (IoT). Ці дані заносяться до електронних форм первинних документів, накопичуються, систематизуються та автоматично перетворюються на бухгалтерські реєстри. Крім того, здійснюється складання проміжної та результативної звітності, архівація даних та забезпечення їх доступності.
2. Контроль та аналіз господарської діяльності. Використовуючи кількісні методи аналізу, дані з хмарних мереж трансформуються в інтелектуальні продукти. На основі отриманих результатів оцінюється діяльність організації, досліджуються чинники, які впливають на ключові показники, та визначаються резерви для вдосконалення бізнесу. У цьому контексті ефективними є такі підходи, як теорія обмежень (ТОС), канбан-метод у IT-менеджменті та скрам-методологія для розробки цифрових продуктів.
3. Облік невизначеності та ризику. Цей етап спрямований на оцінку вхідних даних, аналіз невизначеності зовнішнього середовища та прогнозування можливих ризиків. Використання сценарного підходу дозволяє обрати оптимальні рішення та мінімізувати негативний вплив непередбачуваних чинників.
4. Поповнення інформації. На цьому етапі здійснюється компенсація відсутніх даних шляхом моделювання, прогнозування та створення нових інформаційних масивів. Використовуються спеціальні аналітичні моделі, імітаційне моделювання та експертні оцінки. Якщо точні дані недоступні, вони формуються у вигляді гіпотез або прогнозів.
5. Створення бази знань. Інтеграція бази даних у базу знань забезпечує функціонування інтелектуальних систем. Це дозволяє автоматизувати процеси прийняття рішень і генерувати готові рекомендації для управління складними бізнес-процесами.

Реалізація цих етапів забезпечує перехід від простого накопичення даних до їхньої інтеграції в систему знань. Це дозволяє створити цілісне інформаційне поле, яке стає основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інтеграція таких систем дає змогу керівництву поєднувати аналітичні дані з власним досвідом та інтуїцією, сприяючи синтезу науки, цифрових технологій та мистецтва управління.

Отже, використання інтегрованої системи управління інформацією дозволяє підприємствам підвищити ефективність, мінімізувати ризики та забезпечити конкурентоспроможність у сучасних умовах цифрової економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гришко В., Зінченко І. Синергія ІІІ та бізнесу як фактор ефективності управління в умовах розвитку технологій // Економіка і регіон. 2023. №4 (91). С. 112–119.
2. Зінченко І. Застосування штучного інтелекту у системі управління підприємством // Економічний простір. 2023. №188. С. 45–53.

## **ГРАФІЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*Козаченко Андрій Олегович, МРДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Дарчук Вероніка Геннадіївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

Конкурентоспроможність продукції полягає у здатності відповідати вимогам ринку для певного виду продукції. У той же час це здатність бути порівняним з аналогічними товарами і послугами інших виробників або постачальників послуг.

Для кожного товару, що підлягає аналізу, необхідно розробити унікальну методику оцінки конкурентоспроможності, яка враховує специфіку ринку та основні тенденції науково-технічного розвитку.

Оцінювання конкурентоспроможності здійснюється шляхом порівняння параметрів досліджуваного товару з характеристиками бази порівняння, яка може включати споживчі потреби, товари-конкуренти, гіпотетичні зразки, групи аналогів або показники корисного ефекту [1].

Графічні методи аналізу конкурентоспроможності дозволяють візуально оцінити сильні та слабкі сторони товарів, а також визначити їх позиції на ринку. До найпоширеніших графічних методів відносяться (рис.1).

1. *Матриця БКГ (Бостонська консалтингова група):* Аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару або послуги базується на побудові матриці. В горизонтальній площині відображаються темпи зростання або скорочення кількості продажів у лінійному масштабі, а у вертикальній – відносна частка сукупності товарів або послуг на ринку [2].

Загальну картину щодо всієї номенклатури товарів з погляду прибутковості можна описати так:

«Зірки» перебувають на межі самофінансування, тому їхній дохід є нульовим.

«Важкі діти» ще не стали прибутковими, і, таким чином, приносять чистий збиток.

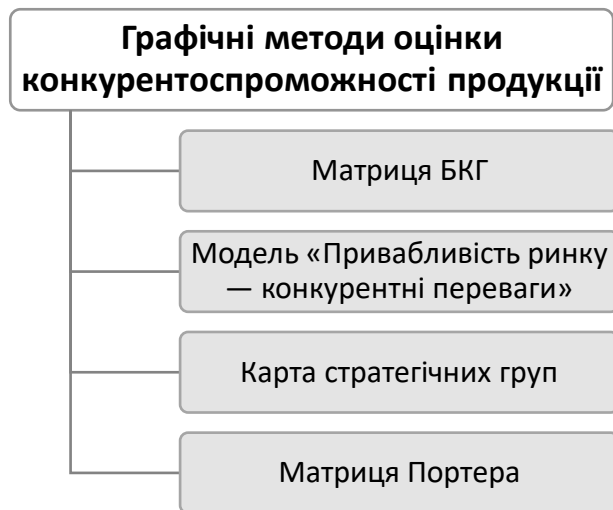


Рис. 1. Найпоширеніші графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Високий ріст ринку	«Зірки»	«Важкі діти» («Знаки питання»)
Низький ріст ринку	«Дійні корови»	«Невдахи» («Собаки»)
	Велика	Мала
	Відносна доля ринку	

Рис.2. Матриця «ріст - частка ринку» (матриця БКГ)[2]

«Дійні корови» приносять максимальний дохід, тоді як «собаки» не приносять ні прибутку, ні збитків.

Товари з «важких дітей» перетворюються на «зірки», потім, подорослівши, переходять в розряд «дійних корів» і стають джерелом фінансування для наступного покоління «зірок» і деяких «важких дітей».

Перевага методу полягає в тому, що на основі достовірної інформації про обсяги реалізації можна забезпечити високу репрезентативність оцінки. Однак, недоліком є те, що метод не дозволяє аналізувати причини та ускладнює процес прийняття управлінських рішень [2].

2. *Карта стратегічних груп* ілюструє конкурентну позицію підприємства в кожній цільовій стратегічній зоні господарювання та окремих сегментах зовнішнього середовища, на які воно вже вийшло або планує вийти. Для створення такої карти використовують два змінних позиціонування, які мають бути кількісними або дискретними. На карті позначають позицію підприємства за цими змінними, а також позиції його основних конкурентів. Після побудови карти проводиться її аналіз із врахуванням збігів і відстаней між позиціями підприємства та конкурентів, а також оцінкою можливих ризиків. [4].



3. Модель «Привабливість ринку — конкурентні переваги» є розвитком матриці БКГ. Ключовими показниками цієї моделі є привабливість ринку та конкурентні переваги [3].

Модель «Привабливість ринку — конкурентні переваги» дає змогу оцінити ринкову позицію товару або підприємства порівняно з конкурентами, а також розробити стратегічні рекомендації для підвищення їх конкурентоспроможності (рис.3).

Привабливість ринку	Висока	Збільшити об'єм виробництва або закрити бізнес	Стратегія посилення конкурентних переваг	Стратегія лідерства в даному бізнесі
	Середня	Продовжувати бізнес з обережністю або частково згорти виробництво	Продовжувати бізнес з обережністю	Стратегія зросту
	Низька	Стратегія згортання бізнесу	Стратегія часткового згортання	Стратегія генерації готівки
		Малі	Середні	Великі
Переваги щодо конкурентів				

Рис. 3. Модель «Привабливість ринку — переваги в конкуренції» [3]

4. Матриця Портера побудована з урахуванням концепції конкурентної стратегії: у центрі уваги підприємства як задоволення потреб покупців, а й конкуруючі сили ринку. Включає в себе аналіз п'яти факторів: загроза появи на ринку нових конкурентів; ринкова влада покупців; ринкова влада постачальників; наявність товарів-замінників; суперництво чинних конкурентів. Цей аналіз застосовується як до окремих підприємств, до цілих галузей (рис.4).

	Перевага товару	Перевага собівартості
Вся галузь	Диференційованість	Лідерство з витрат
Один сегмент ринку	Концентрація на сегменті	

Рис. 4. Матриця Портера [1]

1) Лідерство з витрат: всі заходи та рішення компанії повинні бути спрямовані на зниження витрат.

2) Стратегія диференціації: продукт компанії вирізняється серед конкурентів і має унікальні характеристики, які є цінними для споживачів.

3) Сегментна концентрація: фокусування на одному чи кількох ринкових сегментах з метою досягнення лідерства за витратами або унікальності, або ж обох одночасно.

Переваги графічних методів:

- Візуалізація складних даних для кращого розуміння.

- Швидка оцінка конкурентної позиції.
- Можливість планування стратегій на основі наочних висновків.

Недоліки графічних методів:

- Можливість суб'єктивності при виборі критеріїв.
- Потреба у великій кількості даних для точного аналізу.

Застосування графічних методів допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
2. BCG growth-share matrix. *Strategic Management Insight*. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share.html>
3. Коценко М.С. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>
4. Кириченко О. М. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. (2017). *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5428>

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РИТЕЙЛЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Коренюк Денис Сергійович, аспірант*

*Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

*Науковий керівник:*

*Носова Тетяна Ігорівна,*

*доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства,*

*Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

Незаперечним є той факт, що процес цифрової трансформації бізнесу у певній мірі формує конкурентний стан виробничого підприємства, що характеризується не тільки рівнем ефективності й продуктивності, але й рівнем інноваційного розвитку. Діджиталізація дозволяє використовувати на практиці сучасні цифрові форми комунікаційного зв'язку, удосконалювати потенціал розвитку за рахунок сформованих компетенцій та їхньої адаптації до змін середовища функціонування товаровиробника. Розвиток цифрових технологій (зокрема, Великих даних (Big Data), Інтернету речей (Internet of Things), Smart-технологій) призводить до трансформації традиційного мислення щодо необхідності удосконалення практичного інструментарію управління розвитком підприємства.

Зміни, які зумовлені процесами цифрової трансформації, зумовили формування нових моделей споживчої поведінки. Карантинні обмеження спричинили проблеми доступності до певних товарів та послуг, призвели до зниження платоспроможного попиту, стали каталізатором розвитку онлайн

торгівлі. Захоплення рф частини регіонів України, змусило ритейлерів відкривати нові офлайн магазини та пошуку нових шляхів транспортування продукції. Внаслідок цих тенденцій відбуваються зміни обсягів, структури споживання, усе важливішими стають чинники раціонального вибору, а споживча поведінка стає все більш усвідомленою. У цілому нові умови та стиль життя зумовили зміну структури споживання, зростання частоти онлайн купівель, збільшення витрат на них, появу нових потреб у безпеці, актуалізації послуг цифрової презентації продукту та доставки товарів.

Зміни які відбуваються на підприємстві та зумовлюють процес його переходу на якісно новий рівень розвитку за рахунок ефективної взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому стійкий розвиток товаровиробника неможливий без імплементації нововведень (зокрема, новітніх бізнес-технологій, модернізації технічних операційних засобів, управлінських форм і методів господарювання, впровадження у господарську практику сучасних наукових досягнень тощо).

Практичний досвід свідчить про те, що активізація процесу діджитал-трансформації сприятливо впливає на інноваційний потенціал розвитку українських підприємств. Однак, при цьому важливим питанням є процес забезпечення безпекових аспектів функціонування як суб'єктів господарювання, так і державної інституційно-правової інфраструктури в умовах загострення проблеми захисту службової інформації, кібертероризму, неконтрольованості окремих інформаційних зон глобальної мережі Інтернет.

Проведене дослідження сучасного стану розвитку цифрових технологій в Україні свідчить не на його користь, адже у порівнянні з розвиненими країнами світу має місце значний розрив як на рівні імплементації інновацій, цифрових технологій, так і на рівні формування цифрових компетенцій та відповідних навичок. У зв'язку з цим та швидким ростом електронної та мобільної комерції, підвищеною увагою до споживача і розширеними можливостями автоматизації, деякі підприємства роздрібної торгівлі України вже переосмислили свої дії, щоб впоратися з вимогами сучасного світу.

Активне користування цифровими технологіями та засобами споживачами призводить до зміни моделей купівельної поведінки. Фахівцями відзначається, що сучасний споживач став непростим і взаємодія з ним вимагає серйозних зусиль. Його вибір перестав бути спонтанним і імпульсивним. Рішення про покупку тепер формується протягом тривалого періоду часу. Комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали природною частиною роздрібного середовища.

Сучасні клієнти більше не задовольняються моноканальними роздрібними магазинами, а чекають високоінтегрованого досвіду покупок, де вони можуть комбінувати різні канали та використовувати їх сумісно. Ураховуючи безпосередній вплив цифрових технологій на купівельну поведінку, зосередимо увагу на зміні в маркетинговій стратегії підприємства роздрібної торгівлі.

В епоху цифровізації комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали природною частиною роздрібного середовища, тому щоб не відставати від конкурентів, залишатися конкурентоспроможними і виживати, підприємствам роздрібної торгівлі необхідно застосовувати інтегрований підхід до каналів

комунікацій та збуту, впроваджувати нові технології, оновлені практики продажу та процеси комунікації і взаємодії з покупцями та забезпечувати захист цієї взаємодії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. №36
2. Терлецька Ю. О. Управління розвитком підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. №54
3. Бутенко Н. В., Кошук А. Г. Цифрова трансформація підприємницької діяльності в розрізі реалізації концепції «Індустрія 4.0». Проблеми економіки. 2018. № 4. С. 7–12.
4. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та український досвід. Економіка харчової промисловості. 2020. № 12(1). С. 77–85.
5. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібною торгівлі. Економіка розвитку. 2019. № 18(4). С. 11–18.

### **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Лаукс Микола Андрійович, ЄКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Федоренко Олег Сергійович,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

В сучасному світі цифрова трансформація стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку, що підтверджується численними дослідженнями та практичним досвідом провідних компаній. За даними міжнародних досліджень, підприємства-лідери цифрової трансформації показують на 25-30% вищі показники рентабельності порівняно з конкурентами [5, с. 208]. Цифровізація охоплює всі аспекти діяльності підприємства, від виробництва до взаємодії з клієнтами та управління персоналом, при цьому важливо розуміти, що цифрова трансформація – це не просто впровадження нових технологій, а комплексний процес змін у бізнес-моделі, корпоративній культурі та операційних процесах. Впровадження інтегрованих інформаційних систем управління підприємством (ERP-систем) та систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє досягти значного підвищення ефективності бізнес-процесів через автоматизацію рутинних операцій та покращення якості даних для прийняття управлінських рішень. Досвід провідних компаній показує, що інтеграція ERP та CRM систем дозволяє створити єдиний інформаційний простір підприємства, що забезпечує прозорість бізнес-

процесів та покращує якість управлінських рішень. При цьому особливу роль відіграє правильний вибір програмного забезпечення та його адаптація до специфіки конкретного підприємства, а також можливість масштабування цих систем відповідно до росту бізнесу [3, с. 16].

Цифрова трансформація логістичних процесів та управління ланцюгами поставок відкриває нові можливості для оптимізації операційної діяльності підприємства через впровадження технологій інтернету речей (IoT) та систем автоматизованого управління складськими операціями. За даними досліджень, цифровізація логістичних процесів може призвести до скорочення складських витрат на 25-30% та підвищення точності прогнозування попиту на 35-40% [2, с. 101]. Важливим елементом цифрової трансформації є також розвиток омніканальних систем взаємодії з клієнтами, що передбачає інтеграцію різних каналів комунікації та продажів в єдину систему. Впровадження омніканального підходу призводить до підвищення лояльності клієнтів на 20-25% та збільшення середнього чеку на 15-20% [1, с. 87]. Особливу роль відіграє можливість збору та аналізу даних про поведінку клієнтів у різних каналах взаємодії, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та покращувати якість обслуговування. Використання сучасних CRM-систем дозволяє також автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність маркетингових кампаній [4, с. 26].

Автоматизація бізнес-процесів за допомогою технологій роботизованої автоматизації процесів (RPA) та штучного інтелекту є ключовим напрямком підвищення операційної ефективності сучасного підприємства. За оцінками експертів, впровадження RPA може призвести до скорочення операційних витрат на 30-35% та підвищення продуктивності праці на 35-40% [5, с. 210]. Впровадження хмарних технологій також стає критично важливим елементом цифрової трансформації, що дозволяє оптимізувати IT-інфраструктуру підприємства та забезпечити гнучкість у масштабуванні бізнесу. За даними досліджень, перехід на хмарні технології може призвести до скорочення IT-витрат на 20-30% та підвищення гнучкості бізнесу на 40-50% [4, с. 26]. Важливим аспектом є також забезпечення кібербезпеки та захисту даних підприємства, оскільки в умовах зростання кількості кіберзагроз та посилення вимог до захисту персональних даних, впровадження комплексних систем кібербезпеки стає критично важливим для забезпечення стабільної роботи підприємства [3, с. 19].

Впровадження технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для підвищення ефективності навчання персоналу та взаємодії з клієнтами. За даними досліджень, впровадження AR/VR технологій може призвести до підвищення ефективності навчання персоналу на 40-50% та скорочення часу на розробку нових продуктів на 20-30% [4, с. 27]. Розвиток цифрових платформ та створення екосистем є важливим напрямком підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі та розширювати можливості взаємодії з клієнтами та партнерами. За оцінками експертів, підприємства, які активно розвивають цифрові платформи, демонструють на 30-35% вище зростання доходів порівняно з традиційними бізнес-моделями [2, с. 104]. Важливим елементом цифрової трансформації є також розвиток систем управління знаннями та інноваціями, що включає створення

цифрових платформ для обміну знаннями та впровадження систем управління ідеями та інноваційними проектами [5, с. 211].

В умовах глобальної цифровізації особливого значення набуває формування єдиної цифрової стратегії підприємства, яка повинна охоплювати всі аспекти його діяльності та забезпечувати синергетичний ефект від впровадження різних цифрових інновацій. За даними досліджень, підприємства, які приділяють достатню увагу формуванню цифрової культури, демонструють на 45% вищі показники впровадження інновацій порівняно з компаніями, які фокусуються лише на технологічних аспектах [2, с. 100]. Успішна реалізація цифрової стратегії також вимагає ефективної координації між різними підрозділами підприємства та забезпечення єдиного розуміння цілей та завдань цифрової трансформації на всіх рівнях організації. Досвід провідних компаній показує, що створення спеціальних крос-функціональних команд та центрів компетенцій з цифрової трансформації дозволяє значно підвищити ефективність впровадження цифрових інновацій та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки [4, с. 28]. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку методологічних підходів до оцінки ефективності цифрової трансформації, вивчення галузевої специфіки впровадження цифрових технологій та аналіз впливу цифровізації на соціально-економічний розвиток підприємств та регіонів [1, с. 156].

#### **Список використаних джерел:**

1. Пономарьов М. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на засадах цифровізації технологічних процесів : дис. ... д-ра філософії : 073. Київ, 2024. 215 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5109e4f3-d406-4fba-8dfa-71d0570a0889/content> (дата звернення: 24.11.2024).

2. Семчишин Б. Удосконалення адміністративної підсистеми підприємства на засадах цифровізації : дис. ... д-ра філософії : 073. Київ, 2024. 198 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/32c0d26c-411b-4dcc-b336-14b4f72c3c20/content> (дата звернення: 24.11.2024).

3. Ligonenko L., et al. Digital transformation of business processes of enterprises in the context of growing technological changes. *International Scientific Journal "Internauka"*. Series: "Economic Sciences". 2021. №1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6853>

4. Тимошенко О. В. Виклики та загрози четвертої промислової революції: наслідки для України. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 21–29. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019\\_2\\_0\\_21\\_29](https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_2_0_21_29) (дата звернення: 24.11.2024).

5. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 204-212. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/42491/%D0%9D%D0%90%D0%9F%D0%A0%D0%AF%D0%9C%D0%98%20%D0%A6%D0%98%D0%A4%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 24.11.2024).

# ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА АВТОМАТИЗАЦІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

*Макаренко Діана Юріївна, МРД-31  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Снітко Артем Сергійович,  
старший викладач кафедри маркетингу*

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш обговорюваних технологій сучасності, що має потенціал набути статусу революційної за своїм впливом на суспільство. Штучний інтелект – це не просто технологічна інновація, в перспективі це – справжня революція, що переписує правила гри в сучасному світі. З кожним роком ШІ стає не лише предметом наукових досліджень, а все більше – повсякденною реальністю, що впливає на всі сфери суспільства [1]. Штучний інтелект (ШІ) стає дедалі популярнішим серед провідних корпорацій, а його інструменти знаходять усе ширше застосування в діяльності організацій [2].

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком технологій штучного інтелекту, які дедалі активніше впливають на галузь інтернет-маркетингу. У сучасних умовах конкуренції компанії шукають інноваційні підходи для підвищення ефективності рекламних кампаній, скорочення витрат та залучення цільової аудиторії. Використання ШІ дозволяє швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів, покращувати якість рекламного контенту та збільшувати конверсії завдяки глибокому аналізу даних і точному таргетуванню. Водночас постають виклики, пов'язані з етичними аспектами, прозорістю алгоритмів та збереженням даних користувачів.

Мета даної роботи полягає у вивченні впливу штучного інтелекту на автоматизацію інтернет-маркетингових кампаній, визначенні його ключових переваг і обмежень, а також аналізі перспектив розвитку технологій ШІ у цій сфері.

Цифрова епоха принесла революційні зміни в усі сфери людського життя. Завдяки цифровим технологіям сучасні споживачі можуть миттєво ознайомитися з широким спектром пропозицій товарів і послуг, задовольняючи свої потреби. Вони також здатні швидко оцінити якість інформації, необхідної для ухвалення рішення та взаємодії з продавцем [3].

У своїх дослідженнях Катерина Корсунова окреслює як перспективи, так і виклики, які постають перед бізнесом у цифрову епоху. Особливу увагу приділено розробці міжнародних маркетингових стратегій та ролі штучного інтелекту в підвищенні ефективності маркетингових кампаній на глобальних ринках. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні процеси, покращувати якість взаємодії з клієнтами, аналізувати великі обсяги даних і адаптувати рекламні кампанії до змін у поведінці споживачів. Водночас, інструменти ШІ сприяють персоналізації контенту, оптимізації витрат та забезпеченню гнучкості компаній у конкурентному середовищі [4].

Через великий технічний прогрес штучний інтелект впливає на всі сфери

життя, зокрема й на інтернет-маркетинг. ШІ не лише змінює підходи до створення маркетингових кампаній, але й трансформує способи взаємодії компаній із клієнтами. Завдяки впровадженню інтелектуальних алгоритмів стає можливим автоматизувати рутинні процеси, покращувати ефективність реклами та більш точно визначати потреби цільової аудиторії.

В сучасних умовах ринкової економіки багато малих і середніх підприємств обирають платформи соціальних медіа (SMM) як основні канали для просування своїх брендів. Це зумовлено високою ефективністю таких платформ та їхньою здатністю охоплювати широку цільову аудиторію [5].

Звичайно, різні чат-боти та ШІ значно полегшують будь-яку роботу, особливо у сфері інтернет-маркетингу, де вони стають невід'ємною складовою успіху. Їхній вплив охоплює низку ключових напрямків, які суттєво трансформують традиційні маркетингові стратегії.

Штучний інтелект став центральним інструментом сучасного інтернет-маркетингу завдяки своїм широким можливостям. Його роль можна розділити на кілька ключових аспектів [6]:

1. Аналіз великих даних. ШІ здатний швидко аналізувати великі обсяги інформації, виявляючи важливі закономірності та тренди. Це допомагає маркетологам ухвалювати обґрунтовані рішення на основі актуальних даних, покращуючи ефективність кампаній.

2. Персоналізація реклами. ШІ дозволяє створювати персоналізований контент, враховуючи потреби користувачів. Завдяки аналізу дій споживачів, реклама стає більш релевантною, що підвищує довіру до бренду та ймовірність конверсії.

3. Оптимізація рекламних кампаній. Алгоритми ШІ автоматизують управління рекламними кампаніями: коригують ставки, оптимізують бюджети та покращують показники в реальному часі. Це дозволяє максимізувати повернення інвестицій (ROI) та ефективно використовувати ресурси.

4. Передбачення поведінки споживачів. ШІ прогнозує зміни в уподобаннях аудиторії, допомагаючи адаптувати стратегії завчасно. Такі прогнози дозволяють маркетологам залишатися релевантними навіть у змінних умовах.

Тому, пропонується використовувати штучний інтелект як є потужним інструментом, який трансформує підходи до автоматизації інтернет-маркетингових кампаній. Його впровадження забезпечує швидкий аналіз великих обсягів даних, персоналізацію взаємодії з клієнтами, оптимізацію рекламних процесів та прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє компаніям значно підвищувати ефективність своїх стратегій, скорочувати витрати та адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Водночас, розвиток ШІ породжує нові виклики, такі як необхідність дотримання етичних стандартів, забезпечення прозорості алгоритмів та захист даних користувачів. Успішне застосування штучного інтелекту у сфері інтернет-маркетингу залежить від балансу між інноваційними технологіями та відповідальним підходом до їх використання.



### **Список використаних джерел:**

1. Калякін, С. В., Колісниченко, К. С. Штучний інтелект та його вплив на суспільство. Авіація, промисловість, суспільство : праці V міжнар. наук.-практ. конф., м. Кременчук, 16 травня 2024 р. Харків: ХНУВС, 2024. С. 377-379.
2. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2022. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>.
3. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Том № 1. Вип. 19. С. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>.
4. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки».* 2022. № 4. С. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>.
5. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія. Економіка.* № 1. 2023. С. 17–26.
6. Вплив штучного інтелекту на інтернет-маркетинг: Як автоматизація може підвищити ефективність рекламних кампаній. *SEO Evolution* : веб-сайт. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/vpliv-shtuchnogo-intelektu-na-internet-marketing> (дата звернення: 26.11.2024).

## **ВИКОРИСТАННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ**

*Меденцева Олександра Олександрівна, МРД-31,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Ромашенко Ольга Сергіївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

Сучасні компанії все частіше стикаються з викликом висококонкурентного та переповненого ринку, де традиційні маркетингові підходи можуть бути занадто дорогими або неефективними. Партизанський маркетинг, який використовує нестандартні, малобюджетні та креативні стратегії для привернення уваги до продукту, стає все більш актуальним в Інтернеті. Попит на нього зростає, особливо серед малих і середніх підприємств (МСП), які намагаються виділитися з маси рекламних повідомлень. Дослідження в цій галузі дають уявлення про те, як такі методи можуть допомогти компаніям ефективніше охопити свою аудиторію,

зменшуючи при цьому маркетингові витрати.

Серед дослідників партизанського маркетингу можна виділити Джей Конрада Левінсона, який у книзі "Guerrilla Marketing" (1984) описав методи малобюджетного просування для малих підприємств, а також Девіда Міранду, який у "Digital Guerrilla Marketing: Case Studies and Strategies" (2020) аналізує успішні цифрові кампанії. Філіп Котлер та Кевін Лейн Келлер у "Marketing Management" (2016) підкреслюють, як креативні маркетингові стратегії можуть впливати на впізнаваність бренду та лояльність споживачів. Серед вітчизняних дослідників слід виділити Андрія Лахтадира, який у своїй роботі "Цифрові стратегії та вірусний контент у маркетингу" (2021) досліджує нестандартні підходи у цифровому середовищі, а також Дениса Рисака, який у статті "Стелс-мод: Що таке партизанський маркетинг та як він працює" (2020) аналізує ефективність партизанських стратегій для малого бізнесу в інтернеті [2].

Мета дослідження - визначити, як партизанський маркетинг може використовуватися для ефективного просування продуктів в Інтернеті з мінімальними витратами, при цьому збільшуючи впізнаваність бренду і залученість споживачів.

Партизанський маркетинг (від англ. guerrilla marketing) - це нестандартний, креативний підхід до просування продуктів і послуг з мінімальними бюджетами, спрямований на те, щоб привабити увагу споживачів незвичайними методами. Основною особливістю цього методу є його здатність дивувати та залучати за рахунок несподіваних або провокативних елементів. Цей підхід відрізняється від традиційних маркетингових стратегій, оскільки основна ставка робиться на креативність, залучення емоцій аудиторії та використання доступних інструментів для створення ефектного впливу без великих витрат[3].

Партизанський маркетинг стає все більш популярним в Інтернеті завдяки своїй здатності ефективно привертати увагу при обмежених фінансових ресурсах. Цей підхід фокусується на креативних та нестандартних методах, що дозволяють малим і середнім підприємствам залучати увагу до своїх брендів без великих витрат на традиційну рекламу. Партизанські стратегії сприяють створенню вірусного контенту, який активно поширюється через соціальні мережі та онлайн-платформи, значно збільшуючи охоплення аудиторії. Актуальність цього підходу також пояснюється зростанням популярності цифрових каналів, де споживачі активно взаємодіють з контентом, а традиційні рекламні методи вже не забезпечують такого рівня уваги. Ефективність партизанського маркетингу в Інтернеті досягається через можливість створювати інтерактивні кампанії, що не лише залучають, а й сприяють формуванню глибших зв'язків з аудиторією, підвищуючи лояльність та збільшуючи продажі [2].

Прикладом успішного використання нестандартного підходу є запуск Tesla Cybertruck у 2019 році, коли на презентації стався курйозний момент під час демонстрації міцності автомобіля.

Ілон Маск показував, як Cybertruck витримує удари, і в рамках цього тесту вікно автомобіля було піддано впливу металевої кулі. Проте, на відміну від очікуваного результату, вікно розбилося, що стало несподіваним поворотом подій. Цей інцидент викликав жваву реакцію аудиторії та засобів масової інформації,

оскільки було важко прогнозувати такий результат для технології, яку просував бренд.

Здається, що невдача могла б негативно вплинути на сприйняття продукту, проте Tesla зуміла перетворити цей випадок на маркетинговий успіх.

Здається, що невдача могла б негативно вплинути на сприйняття продукту, проте Tesla перетворила інцидент на маркетинговий успіх, зробивши його вірусним. Ілон Маск швидко відреагував, що викликало ще більший інтерес до бренду. Як результат, за кілька днів після презентації Tesla отримала понад 250 тисяч попередніх замовлень на Cybertruck.

Наступним прикладом є кампанія "The Blair Witch Project" (1999), яка досі вважається одним із найуспішніших і найвпливовіших прикладів цього підходу в кіноіндустрії. Перед прем'єрою фільму творці вирішили створити таємничу атмосферу, поширюючи чутки про те, що фільм базується на реальних подіях.

Щоб підігріти інтерес, команда використала вебсайт, де розміщувала «документальні» матеріали, фотографії зниклих осіб та інформацію, що імітувала реальні поліцейські звіти. Це дало глядачам відчуття, що вони стикаються із справжньою історією жаху. Більше того, актори деякий час уникали публічних заходів, що додавало інтриги та змушувало аудиторію вважати їх зниклими.

Цей підхід викликав ажіотаж і в результаті приніс фільму понад \$248 мільйонів при бюджеті близько \$60 тисяч. Завдяки вірусному ефекту, породженому таємничими матеріалами, "The Blair Witch Project" став культовим фільмом і показав, як можна ефективно використовувати партизанський маркетинг для досягнення великих результатів.

Отже, партизанський маркетинг в інтернеті набуває особливої актуальності, коли традиційні методи реклами втрачають ефективність. Цей підхід дозволяє брендам з обмеженими бюджетами привертати увагу нестандартними способами. Приклади, як The Blair Witch Project, де інтернет-чутки забезпечили значне охоплення, або запуск Tesla Cybertruck з курйозом на презентації, що став вірусним, підтверджують ефективність партизанського маркетингу. Такі кампанії допомагають не тільки заощадити на витратах, а й створити емоційний зв'язок із аудиторією та посилити впізнаваність бренду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міранда Д. Цифровий партизанський маркетинг: приклади успішних стратегій. Лондон: Routledge, 2020. 256 с.

2. Рисак Г. Партизанський маркетинг: що це та як працює?. *Стелс-мод: Що таке партизанський маркетинг та як він працює*. URL: <https://georgerysak.com/uk/guerrilla-marketing/>.

3. Шкірко, О. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 215-224. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/257>

Тарасова, К., Сало, Я., & Новак, Г. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. *Економічний простір*, 2023. №186. С. 88-92. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>

## УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ЗАСАДАХ АНТИКРИЗОВИХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ

*Младенов Давид Олексійович, ЕКДМ-61*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Голобородько Альона Юріївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В сучасних умовах господарювання підприємства функціонують у середовищі підвищеної невизначеності та турбулентності, що супроводжується зростанням ентропійних процесів та прискореною цифровою трансформацією бізнесу. Особливої актуальності набуває дослідження впливу цифровізації та ентропії на розвиток підприємств, оскільки ці фактори визначають не лише поточну ефективність діяльності, але й довгострокову конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. В умовах воєнного стану проблематика антикризового управління та адаптації підприємств до нових викликів набуває особливої гостроти та потребує розробки науково обґрунтованих підходів до формування механізмів розвитку бізнесу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо управління розвитком підприємств в умовах цифрової трансформації та зростання ентропійних процесів.

Дослідження показало, що в умовах цифровізації економіки відбувається трансформація традиційних бізнес-моделей та механізмів управління підприємствами. Зростаючий рівень ентропії створює додаткові виклики для менеджменту, що вимагає впровадження нових підходів до стратегічного планування та оперативного управління.

Ключовими факторами успішного розвитку підприємств в умовах цифрової економіки є: 1) формування цифрової інфраструктури та впровадження сучасних інформаційних технологій у всі бізнес-процеси; 2) розвиток цифрових компетенцій персоналу та створення культури інновацій; 3) оптимізація організаційної структури та бізнес-процесів з урахуванням можливостей цифрових технологій, 4) впровадження систем управління даними та аналітичних інструментів для підтримки прийняття рішень.

Аналіз практики антикризового управління підприємствами в умовах воєнного стану дозволив виділити наступні етапи розвитку:

1. "Шоковий" етап - визначення можливостей функціонування та оцінка необхідності релокації.

2. Етап адаптації - діагностика стану підприємства та розробка антикризових заходів.

3. Етап стабілізації - повернення до довоєнного стану із застосуванням антикризових заходів.

4. Відновлювальний етап - мінімізація негативних наслідків та пошук нових можливостей розвитку.

Дослідження показало, що цифровізація виступає ефективним інструментом зниження ентропії через: автоматизацію рутинних процесів; підвищення прозорості бізнес-процесів; покращення якості та швидкості прийняття управлінських рішень; оптимізацію використання ресурсів; підвищення гнучкості та адаптивності бізнесу.

Модель організаційного розвитку підприємства в умовах цифровізації, яка включає п'ять рівнів:

- 1) реалізація бізнес-ідеї,
- 2) структуризація (раціональне управління функціями),
- 3) раціональне управління процесами,
- 4) раціональне управління потенціалом компанії;
- 5) раціональне управління нематеріальними активами

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в умовах цифрової трансформації та зростання ентропійних процесів успішний розвиток підприємств можливий лише за умови системного підходу до управління змінами та впровадження інновацій. Встановлено, що цифровізація виступає ефективним інструментом зниження ентропії та підвищення адаптивності бізнесу до зовнішніх викликів.

Визначено, що ключовими факторами успіху є: збалансованість інвестицій у цифрову трансформацію; розвиток людського капіталу; впровадження гнучких організаційних структур; формування цифрової культури; використання аналітичних інструментів для прийняття рішень

Перспективними напрямками подальших досліджень може бути розробка методики оцінки ефективності цифрової трансформації підприємств; дослідження впливу цифровізації на формування нових бізнес-моделей; вивчення механізмів зниження ентропії в умовах цифрової економіки; розробка інструментів управління організаційними змінами в умовах цифровізації; дослідження впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Калантаєвська О. О., Тимошенко О. В., Франчук Л. А. Управління підприємницькою діяльністю в умовах невизначеності. *Наукові інновації та передові технології*. No 2(30). 2024 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2\(30\)-412-421](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-2(30)-412-421)

2. Рєпіна А. М., Теплюк М. А., Дзюба Д. М., Мороз А. І. Вплив ентропії та цифровізації на розвиток підприємств *Development Service Industry Management*, (2), 238–243. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(37))

3. Токмакова І.В., Панченко Н.Г., Кургузова М.Ю. Розроблення антикризової стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. No 76-77. 2021/2022. С. 70-80

# АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОДАЖІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

*Нечитайло Аделіна Андріївна, МРД-31,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Ромащенко Ольга Сергіївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

Автоматизація продажів є сучасною концепцією та технологічним інструментом, спрямованим на оптимізацію процесів залучення, обслуговування та взаємодії з клієнтами. Її впровадження передбачає використання CRM-систем, автоматизованих маркетингових кампаній, чат-ботів, прогнозування продажів на основі аналітики даних та інших цифрових рішень. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням конкуренції, автоматизація набуває стратегічного значення для бізнесу, забезпечуючи персоналізований підхід до клієнтів, оптимізацію витрат і підвищення ефективності діяльності компаній.

Вивченню особливостей автоматизації бізнес-процесів на підприємстві присвячується все більше досліджень. Значну увагу присвятили такі науковці, як Венгер Є. І., Грінчук І.О., Кріско Ю, Лапін А.В., Лошенко, О., Нікульча В. А., Семененко Ю.С., Терещук В.І., Українець В.Р. та ін. Проте недостатньо досліджено вплив інформаційних технологій на оптимізацію бізнес-процесів відділу маркетингу.

Метою дослідження є визначення ключових аспектів автоматизації продажів, аналіз її впливу на ефективність бізнес-процесів, а також розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологічних рішень у сфері продажів.

Автоматизація продажів – це сукупність різних видів діяльності. Виконання рутинних завдань, таких як підготовка звітів, складання таблиць та інші ручні процеси, забирає значну кількість часу у співробітників. Проте цей час можна було б спрямувати на більш стратегічні завдання, такі як прогнозування та аналітика, планування, бухгалтерський облік, а також обробка запитів та дзвінків від клієнтів [1].

Автоматизація продажів охоплює низку задач, серед яких зниження витрат часу на рутинні завдання, оптимізація воронки продажів, підвищення якості обслуговування клієнтів та створення єдиного інформаційного середовища для роботи команди. Використання автоматизованих інструментів сприяє впорядкуванню даних, спрощує доступ до них і забезпечує оперативність прийняття рішень.

Відомо, що задоволеність клієнта процесом покупки ще не гарантує його лояльності до компанії. Однак систематичне забезпечення високого рівня задоволення, яке досягається завдяки якісній організації торговельно-технологічних процесів, значно збільшує шанси на формування лояльності. Важливо зазначити, що якість торговельного обслуговування визначається сукупністю характеристик і показників, які відображають ступінь відповідності

основних і додаткових торговельно-технологічних процесів у підприємстві очікуванням та потребам клієнтів [3].

Автоматизація продажів покликана вирішувати кілька ключових завдань. Вона допомагає оптимізувати час, забезпечуючи систематизацію робочих процесів, що безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів. Завдяки автоматизації стає можливим здійснювати детальний аналіз і контроль ефективності роботи менеджерів і маркетингових заходів, а також створювати злагожене робоче середовище для всієї команди. Крім того, автоматизація дозволяє правильно зберігати та впорядковувати дані, роблячи їх доступними для швидкого використання та прийняття рішень.

Процес автоматизації продажів передбачає кілька послідовних етапів (рис 1).

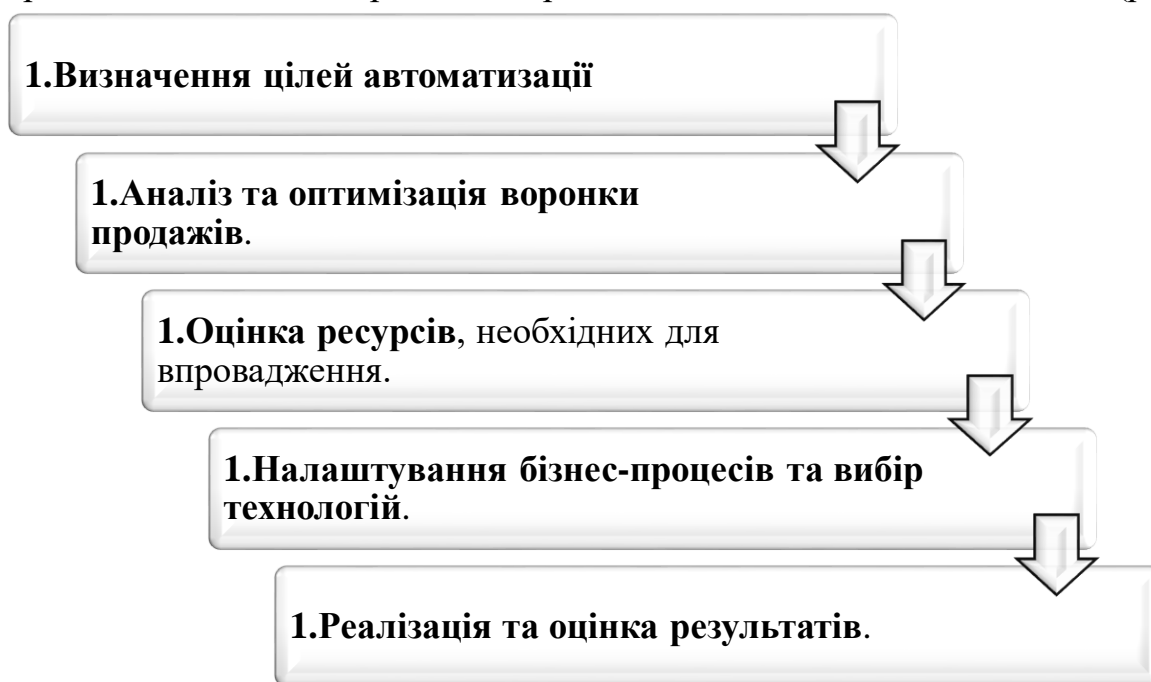


Рис.1. Етапи процесу автоматизації продажів.

На першому етапі визначаються цілі автоматизації. До них можна віднести не лише зростання прибутку, але й прискорення закриття угод, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та мотивації персоналу.

Наступним етапом є аналіз та оптимізація воронки продажів. Він включає аналіз і поліпшення кожного її етапу, збільшення кількості лідів і визначення цільових аудиторій.

На наступному етапі оцінюються необхідні ресурси — фінанси, час, інструменти, а також формується команда для впровадження змін.

Не менш важливими етапами є налаштування бізнес-процесів і вибір інструментів, таких як CRM-системи, бази даних та аналітичні платформи. Завершальний етап передбачає реалізацію проєкту та аналіз результатів, що дозволяє оцінити успішність впровадження та внести корективи за необхідності [4].

Автоматизація продажів позитивно впливає на ефективність бізнес-процесів. Вона забезпечує покращення взаємодії з клієнтами, дозволяючи систематизувати робочі процеси та проводити детальний аналіз ефективності. Завдяки автоматизації

зростає якість обслуговування клієнтів, а також можливість персоналізації пропозицій. Це, своєю чергою, сприяє формуванню лояльності клієнтів та збільшенню їхньої довгострокової цінності для компанії.

Висновок. Автоматизація продажів є ключовим інструментом сучасного бізнесу, що сприяє оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності роботи компанії. Вона дозволяє бізнесу зосередитися на стратегічних цілях, мінімізуючи витрати часу на рутинні завдання та забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів. Завдяки впровадженню CRM-систем, автоматизованих маркетингових інструментів, аналітичних платформ і чат-ботів компанії отримують змогу не лише збільшувати прибуток, а й розвивати лояльність клієнтів, пришвидшувати закриття угод і мотивувати співробітників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кріско Ю. Що таке автоматизація бізнес процесів: визначення, приклади та сервіси. Snowio. 2022. URL: <https://snov.io/glossary/ua/business-process-automation-ua/>

2. Лапін, А. В., Грінчук, І. О., Українець, В. Р., Терещук, В. І. (2023). Упровадження інформаційних технологій у бізнес. *Академічні візії*. 2023. Вип 20. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/430>

3. Лошенко О. Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1950>

Нікульча, В. А., Венгер, Є. І. Актуальні питання автоматизації торговельних процесів. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №1(47). С. 208–219.

## **НОВІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛІЯХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Ніколаєва Маргарита Анатоліївна, МНДМ-51  
Баннікова Наталія Андріївна, МНДМ-51  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Гудзь Олена Євгенівна  
доктор економічних наук, професор*

В реаліях цифрової економіки, які характеризуються постійними стрімкими змінами, швидким розвитком цифрових технологій і поглибленням глобалізації, актуальність та важливість впровадження нових моделей управління персоналом підприємства зростає. Відповідно, економічне середовище трансформується, що сприяє підвищенню ефективності та швидкості бізнес-процесів, але зростають



вимоги до адаптації в бізнесі, особливо у сфері управління персоналом. Нині, працівники все більше переходять на фріланс, гібридний чи дистанційний формат роботи, що є особливо актуальним для України в умовах воєнного стану.

Проблематику адаптації моделей управління персоналом підприємств до реалій цифрової економіки досліджувала низка науковців, серед яких, слід відмітити: В. Айзексон, С. Бранд, Дж. Вейлз, Е. Вільямс, О. Виноградову, Б. Гейтс, А. Голобородько, О. Гусеву, Б. Елбрехт, Д. Енгельбарт, Дж. Фон Нейман, Б. Нельсон, Е. Петерс, С. Хантінгтон. Дж. Тогт, Т. Расмусен, Д. Леонард, П. Рамстад та інші.

„Цифрова економіка – діяльність по створенню, поширенню та використанню цифрових технологій і пов’язаних з ними продуктів і послуг” [1, с.8], яка змінює традиційні моделі управління, зростає популярність дистанційної та гібридної роботи, адже завдяки цифровим інструментам можуть виконувати свої професійні обов’язки поза офісом. „Такі технології, як ERP-системи (програмні пакети для планування використання ресурсів компанії), CRM-системи (програмне забезпечення для взаємодії з клієнтами), BPM (програмне забезпечення корегування бізнес-процесами) та HRM-системи (програмне забезпечення для автоматизації управління людськими ресурсами) вже є частиною менеджменту” [2].

Використання цифрових інструментів допомагає оптимізувати процеси управління ресурсами, сприяючи точному прогнозуванню кадрових потреб, ефективному розподілу завдань і скороченню неефективних витрат. Аналіз даних може виявити та оптимізувати вартість процесів набору, утримання та розвитку персоналу. Автоматизація адміністративних завдань за допомогою електронних платформ та HRIS (Інформаційна система управління персоналом) сприяє скороченню адміністративних витрат та вивільненню ресурсів для стратегічних завдань. Крім того, цифрові технології мінімізують витрати на офісні приміщення та підвищують задоволеність працівників, створюючи можливості для гнучкого робочого графіку та віддаленої роботи. „Впровадження цифрових платформ для підбору персоналу, навчання та моніторингу задоволеності працівників може зменшити витрати на залучення та утримання талантів і підвищити організаційну ефективність та інновації, які є ключовими елементами конкурентоспроможності в цифровій економіці” [3].

Нові моделі управління персоналом включають системи, які автоматизують обробку даних про працівників, таких як посадові інструкції, зарплати та навички, підвищують ефективність, зменшують витрати та покращують продуктивність. „Електронні системи підбору персоналу, інтегровані з такими платформами, як LinkedIn, оптимізують пошук кандидатів; платформи електронного навчання, такі як Edx.org та Udacity, а також електронні системи розрахунку заробітної плати, такі як WayForPay, автоматизують платежі та підвищують ефективність управління” [1].

У цих умовах керівникам необхідно переосмислити свій підхід до мотивації та розвитку співробітників, оскільки підтримка продуктивності та залученості працівників суттєво залежить від того, наскільки добре на підприємстві дотримуються цих цінностей. Підтримку гнучкості та розширення можливостей

для навчання та професійного розвитку, вважаємо ключовими елементами нової моделі управління персоналом в реаліях цифрової економіки.

Водночас, наголосимо, що у зрізі диджиталізації, підприємства при управлінні персоналом стикаються з новими викликами, такими як поява фрілансу, віддаленого та гібридного формату роботи. Однак ці зміни генерують нові можливості й конкурентні переваги для підприємства, завдяки автоматизації процесів, оптимізації підбору та навчання персоналу, а також підвищенню гнучкості умов праці.

Зокрема, нові моделі управління персоналом забезпечать адаптивність організаційних структур, організаційної культури та поведінки підприємства. Водночас, інструменти цифрової аналітики дозволяють підприємствам здійснювати прогнози, оптимізувати бізнес процеси і підвищувати продуктивність, допоможуть ідентифікувати найкращих кандидатів і визначити їхні потреби та очікування, сприятимуть заохоченню креативності та самостійності співробітників, впровадженню інноваційних підходів до залучення, розвитку та утримання співробітників.

Використання цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність і поліпшити обґрунтованість та якість управлінських рішень. Зростання популярності віддаленої роботи створює нові виклики для HR-менеджменту, необхідно розробляти стратегії комунікації, командної роботи та управління результативністю, які враховують специфіку віртуального середовища. І, головне, нові моделі управління персоналом акцентують увагу на різноманітності та інклюзії, оскільки це є не лише етичним, але й бізнесовим аспектом, а багатокультурні команди здатні генерувати більш інноваційні рішення.

Підсумовуючи, відмітимо, що нові моделі управління персоналом на основі диджиталізації і надалі будуть удосконалюватися, з акцентом на підвищення креативності, інноваційності, інклюзивності та скорочення витрат на офісні приміщення. Важливо, щоб підприємства постійно адаптували свої моделі управління персоналом, інвестували в розвиток цифрових компетенцій співробітників, щоб залишатися конкурентоспроможними перед обличчям цифрових змін для досягнення стратегічних цілей підприємства, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Федорова, Ю., Мірющенко, М., & Івченко, В. (2021). Цифрові технології в управлінні персоналом. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 12(24). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-12\(24\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-11)
2. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та інші Цифрова економіка : підручник. Київ : Нац. авіац. ун-т, 2022. 200 с.
3. Руденко В. О. Управління персоналом: організаційні та економічні аспекти в умовах цифрової економіки. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2023. № 43. С. 49–51.

# ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ПІДХОДУ

*Остапенко Аліна Вікторівна, МРД-31*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Ромащенко Ольга Сергіївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

Актуальність теми обумовлена швидкими змінами споживчих переваг і необхідністю для компаній швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних умов.

Партизанський маркетинг виступає в якості перспективної альтернативи стандартним методам, заснованим на креативності, несподіванки і мінімальних витратах.

Метою дослідження є виявлення основних відмінностей між традиційним маркетинговим підходом і партизанським, аналіз їх ефективності в сучасних умовах і оцінка можливості їх поєднання для досягнення бізнес-цілей.

Існує два різних підходи до організації маркетингових кампаній. Це традиційний маркетинг із надійними, перевіреними часом інструментами та партизанський маркетинг, побудований на нестандартних ідеях та використанні обмежених ресурсів. Ці методи сильно відрізняються як за стратегією, так і за підходом до взаємодії з цільовою аудиторією.

В Україні цей напрям активно досліджується як академічними колами, так і бізнес-практиками.

Термін «партизанський маркетинг» увів Джей Конрад Левінсона в однойменній книзі та поширили автори праці «Маркетингові війни» Джек Траут та Ел Райс. Виник партизанський маркетинг, зокрема, як відповідь на так звану «рекламну (або банерну) сліпоту» покупців, які ігнорують набридлу рекламу різних типів, що атакує їх звідусіль. Як наслідок - вкладання великих сум у класичну рекламу дає досить низькі результати.

Наприклад, у роботах авторів В.М. Мисик та Х.С. Передало, які розповідають про суть партизанського маркетингу, його види та інструменти, підкресливши, що головною відмінністю такого підходу є відсутність великих витрат на рекламу і використання нестандартних методів просування.

У статті пояснюють, що: «Основна відмінність партизанського маркетингу полягає у відсутності великого рекламного бюджету на підприємстві. Звідси можна зазначити, що його перша відмінність від класичного маркетингу – це відмова від традиційної реклами у ЗМІ, як основного способу просування.»

Детальні характеристики партизанського маркетингу вони візуалізували в таблиці 1.

## Основні характеристики партизанського маркетингу

Характеристика	Сутність
Неординарний підхід	Необхідний резонанс може з'явитися в результаті впровадження креативної ідеї
Мінімальний бюджет	Скромні вкладення повинні принести солідний прибуток
Психологічний вплив на потенційних споживачів	Перш ніж вибрати спосіб для внутрішньої мотивації, необхідно провести глибокий аналіз потреб цільової аудиторії
Порушення морально-етичних норм	Нерідко заходи, що проводяться в рамках рекламної компанії, носять епатажний і провокаційний характер
Одноразове застосування	Одна і та ж акція не призведе до очікуваного результату у тій же цільовій аудиторії

Партизанський маркетинг також сприяє поглибленню зв'язків із споживачами. Відмінність цього підходу полягає в здатності вислуховувати свою аудиторію, відчувати її потреби та створювати контент, який співзвучний та привабливий для неї. Така взаємодія сприяє побудові довіри та лояльності, оскільки споживачі більше схильні приймати участь в житті бренду, який розуміє їхні цінності та відзначається індивідуальністю.

Серед інших цікавих прийомів «партизанського маркетингу» виділяють – створення вірусного контенту для просування продукту у соціальних мережах. Якщо створити відеоролик, пост, мем або публікацію, які викликають у користувачів Мережі бажання поділитися, реклама розлетиться дуже швидко.

Звісно щоб контент став популярним, він повинен викликати емоції – сміх, ностальгію, бути оригінальним та неординарним.

Традиційні методи орієнтовані на загальноприйняті засоби реклами (наприклад, телевізійна реклама, друковані ЗМІ), забезпечуючи менш креативний, але стабільний результат.

Якщо порівняти традиційний маркетинг з партизанським маркетингом, ми можемо побачити суттєві відмінності в базовому підході, використаних ресурсах та способах досягнення ваших цілей.

Слід зазначити, що, хоча традиційний маркетинг все ще важливий для масового охоплення, його ефективність знижується через зміни в медіа-середовищі та вплив цифрових технологій. Партизанський маркетинг, у свою чергу, дозволяє створювати креативні компанії, орієнтовані на певну групу. Підкреслюється важливість поєднання обох підходів для досягнення бізнес-цілей. Це дозволяє домогтися максимального ефекту і більш точних результатів.

Висновок. Отже, такий різновид маркетингу це не просто інструмент в руках брендів, але й творчість та певною мірою ризик. Його унікальність полягає у

здатності вибитися з загальної сірості та спрямувати увагу на індивідуальність та автентичність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шкірко, О. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 215-224. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/257>

2. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. №797. С.356-362.

3. Коваленко О. Партизанський маркетинг як інструмент стимулювання продажів. <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/52ac5ce7-b423-43a7-858c-85f4ddd671f7/content>

## **ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОЄКТУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Піонтковська Єкатерина Дмитрівна, МРД-31  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Ромащенко Ольга Сергіївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

У сучасному цифровому середовищі лідогенерація є одним із ключових інструментів для розвитку бізнесу. Згідно з даними HubSpot, 61% маркетологів називають залучення трафіку та лідів головним викликом для компаній (HubSpot, 2023). Ще одна статистика стверджує, що 79% компаній використовують різні стратегії лідогенерації, а налаштовані цифрові канали можуть збільшити кількість лідів до 54% на рік. Однак багато українських підприємств досі стикаються з проблемами оптимізації цих інструментів, що значно обмежує їх конкурентоспроможність.

За дослідженням Євгена Уголькова, лідогенерація у сфері електронного бізнесу вимагає застосування багаторівневої стратегії, яка базується на автоматизації маркетингових процесів (Угольков, 2019). У той же час аналіз українського ринку показує, що оптимізація контенту та інтеграція цифрових інструментів залишається недостатньо ефективною через брак знань та ресурсів (Наукові записки НаУКМА, 2021).

Мета дослідження допомогти підприємствам зрозуміти, які інструменти лідогенерації працюють найкраще саме для їхнього бізнесу, і як адаптувати ці стратегії до специфіки українського ринку. Дослідження зосереджено на інтеграції SEO, контент-маркетингу, соцмереж, e-mail кампаній та інших каналів для створення цілісної системи залучення клієнтів.

Лідогенерація базується на кількох ключових каналах, які мають свої

переваги й недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Основні канали лідогенерації

Канал	Опис	Переваги	Недоліки
<b>SEO</b>	Оптимізація сайту для пошукових систем.	Довгостроковий ефект, органічний трафік.	Потребує часу для отримання результатів.
<b>Контент-маркетинг</b>	Створення цінного контенту.	Підвищення довіри та експертності.	Високі витрати часу та ресурсів.
<b>Соціальні мережі (SMM)</b>	Реклама та взаємодія в соцмережах.	Висока залученість аудиторії.	Вимога постійного оновлення контенту.
<b>Контекстна реклама</b>	Платні оголошення в Google Ads.	Швидкий результат.	Висока вартість.
<b>E-mail маркетинг</b>	Розсилання інформаційних листів.	Прямий контакт із клієнтом.	Ризик потрапити у спам.

На основі наведеної таблиці 1 можна зробити висновок, що кожен канал лідогенерації має свої унікальні переваги й недоліки, які слід враховувати під час вибору оптимальної стратегії для бізнесу. Розглянемо детальніше кожен із них.

По-перше, SEO забезпечує органічний трафік, який не вимагає постійних фінансових вкладень, але потребує часу для отримання результатів, це ідеальний варіант для компаній, які готові інвестувати у довгостроковий розвиток свого сайту. Однак ефективність цього каналу залежить від якісного технічного налаштування та створення релевантного контенту. Для невеликих компаній це може бути викликом через обмежені ресурси.

По-друге, контент-маркетинг допомагає бізнесам будувати довіру до свого бренду. Якісний контент, такий як блоги, відео чи статті, може залучати клієнтів і підвищувати репутацію компанії, але створення цінного контенту є ресурсозатратним процесом, який потребує як часу, так і компетенцій.

Також, соцмережі є одним із найбільш доступних каналів для взаємодії з цільовою аудиторією. Їх перевагою є висока залученість аудиторії, яка дозволяє створювати не лише продажі, але й тривалу лояльність до бренду. Хоча SMM вимагає постійного оновлення контенту, що може бути складним для компаній із невеликим штатом або бюджетом. Це змушує бізнеси постійно адаптувати свою стратегію.

Контекстна реклама забезпечує швидкий результат і є ефективним способом залучення клієнтів у короткостроковій перспективі. Проте висока вартість кліків може стати проблемою для бізнесів із обмеженим бюджетом, але це ідеальний

інструмент для швидкого просування нових продуктів або акцій.

Наостанок, E-mail маркетинг залишається одним із найдоступніших інструментів для збереження контакту з клієнтами. Його основною перевагою є можливість персоналізації повідомлень і пряма взаємодія з клієнтом, однак ризик потрапити у спам знижує ефективність цього каналу, якщо не дотримуватися правил роботи з базою контактів.

Які канали доречно використовувати МСБ зараз

Малий і середній бізнес (МСБ) має обирати канали лідогенерації, які забезпечують швидкий результат за доступного бюджету.

Соціальні мережі (SMM) дозволяють працювати як із органічним контентом (дописи, відео), так і з таргетованою рекламою, це чудовий інструмент для взаємодії з аудиторією та залучення клієнтів навіть за невеликого бюджету.

Контекстна реклама (PPC) забезпечує миттєвий результат, особливо під час акцій чи запуску нових продуктів. Геотаргетинг дозволяє сфокусуватися на локальних клієнтах, що важливо для МСБ.

E-mail маркетинг економічно вигідний спосіб підтримувати зв'язок із клієнтами та стимулювати повторні покупки. Сегментація контактів і персоналізація листів роблять цей канал максимально ефективним.

Контент-маркетинг створення корисного контенту допомагає будувати довіру до бренду та залучати органічний трафік. Він також добре працює у поєднанні з SEO.

SEO навіть базова оптимізація сайту (швидкість завантаження, правильна структура, ключові слова) дозволяє отримувати довгостроковий стабільний трафік із пошукових систем.

Висновок. Отже, лідогенерація є критично важливим процесом для успішного розвитку Інтернет-проектів підприємств, особливо у сучасному цифровому середовищі. Кожен із розглянутих каналів має свої сильні сторони та обмеження, тому ключовим завданням бізнесу є вибір правильного поєднання інструментів для досягнення своїх цілей.

Для малого та середнього бізнесу (МСБ) найбільш доречно використовувати соціальні мережі (SMM), контекстну рекламу (PPC) та e-mail маркетинг. Ці канали забезпечують швидкий доступ до клієнтів, дозволяють тестувати різні підходи та зберігають гнучкість за умов обмеженого бюджету, але водночас SEO і контент-маркетинг є стратегічними інструментами для створення стабільного потоку клієнтів у довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ляхов Є. О. Процес лідогенерації в сучасному маркетингу. Сучасні питання економіки і права. 2017. № 1–2. С. 31–35.

2. Лідогенерація в українському бізнесі. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4eaa3820-2a34-4525-be67-4c46eabda98c/content>

3. Огороднік Т., Забурмеха Є.М.. Багатоканальний підхід до маркетингу. *Матеріали студентської конференції ХНУ*. URL: <https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-stud-konf-12.pdf#page=9>

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Проценко Маргарита Євгенівна, МНД-41  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:  
Маковецька Ірина Миколаївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту*

В світ інноваційних трансформацій та цифровізаційних зв'язків широкої популярності набули бізнес-процеси, які часто використовують *middle* і *low менеджери*, але більшість із них насправді не розуміють сенсу цього словосполучення. Вони вважають, що цим можна вважати будь-яку дію, що відбувається на підприємстві.

Ефективність багатьох процесів має схильність до зниження згодом, якщо їх постійно не підтримувати. І з цим складно не погодиться, адже для того, щоб підприємство було успішним, трималося на плаву в своєму оточенні та рентабельним водночас, необхідно, як мінімум, підтримувати поточні стандарти та проводити певний обсяг робіт із обслуговування виробництва.

Поняття «бізнес-процес» розглядається в роботі В. Бондаренка, О. Бутусова та В. Герзанича, які вважають, що «динамізм середовища діяльності бізнесу як відкритої системи, вимагає від бізнес-процесів гнучкості, тобто здатності до зміни, трансформації у відповідності до турбулентності зовнішнього середовища організації чи зміни пріоритетів діяльності останньої» [1].

Бізнес-процеси на підприємстві – це комплекс чітко продуманих заходів, сукупність різних видів управлінської діяльності спрямованих на створення максимально цінного для клієнта продукту чи послуги, а також оптимізація командної роботи. Для зрозумілої картини бізнес-процеси представляють за допомогою блок-схеми бізнес-процесів. За кожним із бізнес-процесів має бути закріплений керівник чи іншими словами відповідальна особа.

Аналізуючи первинні витoki походження можна сміливо погодитися, що поняття бізнес-процесів проявляється через їх удосконалення на підприємстві відповідно до цифрових змін, що відбуваються в країні та світі (впровадження цифрових технологій в діяльність вітчизняних та закордонних підприємств змінює бізнес-процеси даних підприємств на краще прискорюючи, здешевлюючи їх та підвищуючи якість їх виконання) [5].

Всі бізнес-процеси з часом змінюються під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Потреби покупців постійно трансформуються, що потребує переробки асортименту продукції та прийняття нових рішень. На рисунку 1 показані фактори, які впливають на бізнес-процеси підприємства в умовах цифровізації.



структура: методи управління, організаційна структура, політика підприємства, дослідження та розробки нових продуктів;

персонал: кількість, кваліфікація, продуктивність праці, плинність кадрів, кадрова політика;

фінанси: кошти підприємства, об'єм кредиторської та дебіторської заборгованості, вклади і позики;

виробнича система: темпи розвитку, рівень запасів, контроль якості, ресурсоефективність.

Рис. 1 Фактори впливу на бізнес-процеси підприємства в умовах цифровізації

Джерело: [3,4].

Керівництву підприємства необхідно аналізувати бізнес-процеси, складаючи уявлення про те, які з них терміново потребують оптимізації, а що можна поки що залишити без змін. Адже підприємство, що прагне вижити чи покращити своє становище на ринку, має постійно вдосконалювати технології виробництва та методи організації бізнес-процесів в сучасних умовах цифровізації.

Беручи до уваги той факт коли відбувається грамотне керівництво підприємством, то це передбачає постійне поліпшення всієї послідовності дій – від формування мети до отримання результату. Сьогодні виділяються два основні способи поліпшення менеджменту бізнес-процес на підприємстві, а саме:

1. Поступовий (покроковий) підхід удосконалення процесів (за Демінгом). Він передбачає дії в рамках вже існуючої структури управління.
2. Кардинальний підхід (за Хаммером і Чампі) Він має на увазі ключові зміни в організаційній структурі управління і призводить до істотних перетворень бізнес-процесів.

Незважаючи на зовнішню подібність, підходи суттєво відрізняються один від одного:

Перший (покроковий) підхід спрямований на підвищення ефективності фрагментарних процесів у межах функціонально спеціалізованих структур управління підприємством. Його мета – стандартизація бізнес-процесів в рамках ISO та уніфікація. Через це не виходить уникнути функціональної спеціалізації, а навпаки: гнучкість знижується, а бюрократизація, навпаки, підвищується. Стандарти, що застосовуються, продовжують зміцнювати ієрархічну модель управління. Насправді такий підхід малоефективний, адже його результатом є перенесення функції структурних підрозділів у процесний відділ. Грубо кажучи, відбувається лише перейменування поставлених завдань, а не зміни порядку виконання.

Другий (кардинальний) підхід має на увазі перехід від процесу до структури. Він передбачає безпосереднє дослідження самої системи як сукупності процедур, важливих для кожного клієнта. Цей варіант дозволяє повною мірою

реалізувати завдання бізнес-процесів в управління та уникнути функціональної спеціалізації чи зменшити її роль, що забезпечується рахунок інтеграції бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації.

Отже, з вище описаного ми може наголосити, що удосконалення менеджменту бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації можлива тоді коли відбувається наступне:

1. Впровадження комплексної інформаційної системи на підприємстві, яка буде відображати управлінську прозорість для керівництва підприємства, в режимі реального часу.
2. Спрощення роботи за максимальних показників результативності.
3. Скорочення та повна відмова від операцій, що виконуються вручну.
4. Забезпечення оперативності керування в простоті, легкості та доступності інформації.
5. Підвищення продуктивності праці управлінського персоналу.

Таким чином, на будь-якому підприємстві відбуваються взаємозалежні бізнес-процеси. Однак, на підприємствах слід приділяти увагу основним бізнес-процесам, на базі яких розробляється набір допоміжних та управлінських бізнес-процесів и реалізується стратегія підприємства [2].

Якщо підприємство правильно підійде до роботи з удосконалення менеджменту бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації, то значно підвищиться економічна ефективність, контроль та планування всіх бізнес-процесів.

Удосконалення менеджменту бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації передбачає регулярне застосування інноваційних підходів до управління. Менеджери, відповідальні за цю свою роботу, повинні оперативно реагувати на складності, що виникають всередині підприємства, і на нові виклики ринку в умовах цифрових змін. Кожен такий сигнал змушує їх вибирати найбільш підходящий образ дій і негайно запускате їх у роботу. Ця діяльність ніколи не закінчується – бізнес, як живий організм, постійно оновлюється і пристосовується.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко В.М., Бутусов О.Д., Герзанич В.М. Суть та класифікація бізнес-процесів в сучасній науковій парадигмі: *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*. 2019. С. 295–298.
2. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Ковтунович Г.П., Костенко О.М. Теоретичні підходи дослідження сутності поняття «бізнес-процеси». *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023 рік. Том 8. № 4. С. 210-214.
3. Криворучко О.М. Інтегральний підхід до удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 17-29.
4. Ольшанський О. В. Удосконалення менеджменту підприємства шляхом створення системи бізнес-процесів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1(18). С. 162–165.
5. Чернікова Н., Долина Р., Діденко, О. Удосконалення бізнес-процесів підприємств в умовах цифрових змін. *Економічний простір*. 2022. №181. С. 158-161.

# ДОВІРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ІННОВАЦІЯМИ У КОРПОРАЦІЯХ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Пирог Віктор Володимирович,  
здобувач третього (доктор філософії) рівня вищої освіти  
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
Науковий керівник:  
Дацій Олександр Іванович, доктор економічних наук, професор*

У сучасній економіці довіра виступає фундаментальним елементом, що впливає на формування стійких міжорганізаційних відносин та сприяє інноваціям у корпоративному середовищі. Зростаюча роль довіри стає очевидною в умовах цифрової трансформації, глобалізації та дедалі більшої залежності бізнесу від технологічних рішень. Саме довіра дозволяє організаціям ефективно співпрацювати, адаптуватися до змін та уникати конфліктів, що виникають у складних багатосторонніх відносинах. Водночас довіра знижує транзакційні витрати, створює умови для обміну знаннями та сприяє впровадженню організаційних інновацій.

Попри очевидні переваги довіри, механізми її формування залишаються недостатньо розробленими, особливо в умовах криз та високої турбулентності ринків. Це значною мірою обмежує її використання як ресурсу для створення нових моделей співпраці та підвищення організаційної стійкості. Існуючі дослідження довіри часто зосереджені на міжособистісних аспектах, залишаючи поза увагою її організаційний та інституційний виміри. З огляду на це, виникає необхідність у дослідженні довіри як багаторівневого явища, що інтегрує соціальні, економічні та управлінські підходи.

Довіра в умовах цифровізації економіки та зростання міжорганізаційної взаємодії стає ключовим чинником, що визначає успіх корпоративного управління та інновацій. Однак відсутність системного підходу до вивчення довіри, який охоплює інституційні, організаційні та міжособистісні аспекти, ускладнює розробку практичних механізмів її впровадження. Особливо актуальним є вивчення довіри в умовах кризових ситуацій, які висувають нові вимоги до адаптивності та стійкості організацій.

Дослідження довіри в міжорганізаційних відносинах мають багату наукову базу, яка охоплює різні аспекти цього феномена. Левіцька та Закжевська-Белявська розробили шкалу для оцінки довіри та недовіри, що дозволяє кількісно вимірювати ці поняття у міжорганізаційних відносинах [1]. Пракаш дослідив механізми побудови довіри у складних умовах гуманітарних операцій, запропонувавши структурований підхід до її формування [2]. Шілке і Люмінью зосередили увагу на багаторівневій природі довіри, аналізуючи її інституційні, організаційні та міжособистісні виміри [3]. Цоу та інші провели огляд досліджень довіри у міжнародному бізнесі, акцентуючи увагу на культурних аспектах і специфіці міжкорпоративних взаємодій [4]. Ваернес та інші показали, як довіра може стати основою для впровадження управлінського контролю у міжорганізаційних відносинах, що сприяє зниженню витрат на моніторинг [5].

Незважаючи на значний науковий доробок, у літературі спостерігається недостатнє інтегрування підходів до вивчення довіри, які б одночасно враховували інституційні, організаційні та міжособистісні аспекти. Це обмежує можливість застосування існуючих моделей у різних контекстах, зокрема в умовах високої невизначеності чи кризових ситуацій.

Розкрити багатовимірну роль довіри у формуванні організаційних інновацій та нових моделей співпраці, розробити концептуальну рамку її побудови та визначити практичні механізми управління довірою в умовах високої невизначеності.

Новизна дослідження полягає у розробці інтегративного підходу до аналізу довіри, який враховує її інституційні, організаційні та міжособистісні аспекти. Використання багаторівневого підходу дозволяє побудувати системну модель довіри, що може бути адаптована до специфіки різних галузей та організацій.

Аналіз показав, що довіра виконує кілька функцій: знижує трансакційні витрати, посилює співпрацю та сприяє обміну знаннями. Установлено, що ефективна побудова довіри вимагає інтеграції інституційних, організаційних та міжособистісних механізмів. Інституційний рівень формує нормативну базу, яка забезпечує прозорість та регулює поведінку учасників. Організаційний рівень включає впровадження прозорих управлінських практик, створення механізмів відкритої комунікації та вирішення конфліктів. Міжособистісний рівень базується на формуванні взаємної підтримки, обміну знаннями та емпатії у відносинах.

Розроблений підхід передбачає поетапний процес: спочатку створюється базовий рівень довіри через встановлення чітких правил та процедур. Далі формуються спільні цінності шляхом відкритого діалогу та роботи над спільними цілями. На заключному етапі довіра підтримується через адаптивні механізми управління та регулярну оцінку ефективності взаємодії. Цей підхід дозволяє корпораціям підвищувати свою стійкість у кризових умовах, формувати інноваційні моделі співпраці та досягати стратегічних цілей.

Отже, довіра є критичним чинником для забезпечення стійкої співпраці та впровадження інновацій у корпораціях. Інтеграція довіри у практики управління сприяє зниженню витрат, посиленню кооперації та підвищенню ефективності у складних умовах. Розроблені механізми можуть бути адаптовані до специфіки різних секторів економіки, забезпечуючи довгострокову стійкість організацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Lewicka D., Zakrzewska-Bielawska A. F. Trust and distrust in interorganisational relations—Scale development. *Plos one*. 2022. Vol. 17, no. 12. P. e0279231. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279231> (date of access: 25.11.2024).

2. Prakash C. Illuminating the mechanisms of trust building for inter-organisational relationships within humanitarian operations. *Journal of humanitarian logistics and supply chain management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1108/jhlscm-10-2023-0094> (date of access: 25.11.2024).

3. Schilke O., Lumineau F. How organizational is interorganizational trust?. *Academy of management review*. 2023. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.2022.0040> (date of access: 25.11.2024).

4. Trust across borders: a review of the research on interorganizational trust in international business / T. Zou et al. *Journal of international business studies*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00648-5> (date of access: 25.11.2024).

5. Waerness K., Solstad E., Bertheussen B. A. Trust-based management control in inter-organizational relationships. *Journal of management control*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s00187-023-00357-y> (date of access: 25.11.2024).

## ТРЕНДИ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ У БЮДЖЕТАХ КОМПАНІЙ

*Пряхіна Тетяна Геннадієвна, МРДМ-51  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Сьомкіна Тетяна Віталіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Бізнес, який інвестує у маркетинг, постійно вимірює ефективність використання вкладених коштів. Для цього існують численні маркетингові метрики та KPI, за якими необхідно регулярно слідкувати та приймати рішення: які стратегії використовувати, які канали є більш ефективними, а які менш, яку суму інвестувати у маркетингову діяльність. У 2016-17 роках бюджети на маркетинг та продажі компаній MindBody, Salesforce, Bottomline Technologies, Tableau, Oracle і Johnson & Johnson складала більш ніж 20% від доходів, а деякі виділяли на ці потреби трохи не 50%! І всі ці бізнеси рік у рік зростають. То як компанії вирішити, яку частку бюджету витратити на маркетинг? Ми розглянемо кілька найуспішніших бізнесів з різних сфер і дізнаємось їх маркетингові бюджети та результат від маркетингових зусиль. 10% від доходу на маркетинг: це правило працює не завжди

Десять відсотків - це магічна формула, яку ви, певно, почуєте, якщо спитаєте, яку частку доходів варто витратити на маркетинг. Ці витрати зростають вже третій рік поспіль, і багато компаній (особливо з тих, чий дохід перевищує 5 мільярдів доларів на рік) відходять від правила 10%. Вони витрачають на просування більше, особливу увагу приділяючи цифровому маркетингу. Згідно з дослідженням Gartner Research за 2016-2017, компанії в середньому витрачають близько 12% річного доходу на маркетинг. Дослідження показало, що великі компанії (чий річний дохід перевищує 5 мільярдів доларів) витрачають 13% доходу на маркетингові потреби, а менші (з доходами від 250 до 500 мільйонів доларів) виділяють на просування близько 10%. За результатами опитування СМО survey, проведеного у 2017 році, показники виявилися трохи нижчими. З дослідження випливає, що компанії з різних сфер діяльності витрачають на маркетинг 11,4% бюджету і лише 6,9% річного доходу. Звісно, ці цифри дуже відрізняються, якщо ви заглиблюєтесь в дослідження окремої галузі.

Відсоток доходу, що витрачається компаніями на маркетинг, за сферами діяльності Опитування показало, що завдяки маркетингу зросли доходи 38,4%

компаній. "Бюджети на маркетинг в цих компаніях більші (14,5% від загального бюджету), ніж в тих, що не розцінюють маркетинг як першопричину зростання доходів", пишуть Wall Street Journal. За даними опитування, в компаніях другого типу на маркетинг виділяють лише 10,8% від загального бюджету. Ці дослідження чудово демонструють, які бюджети на маркетинг виділяють компанії з різних сфер, але це лише середні показники. Ось результати (за напрямками). SaaS компанії інвестують у маркетинг до половини доходу Коротко. - MindBody інвестує 40% річного доходу в маркетинг.

Зростання доходу на 37% за рік; - Salesforce - 49% річного доходу інвестицій, зростання на 24%; - Tableau - 58% інвестовано, зростання на 27%; - Manhattan Associates - 7,9% інвестовано, зростання на 8,7%; - Bottomline Technologies - 24,5% інвестовано, зростання на 3,7%. Детальніше. Salesforce і MindBody займаються розробкою програмного забезпечення для маркетингу та управління продажами. Salesforce інвестує цілих 49% у власні відділи продажу та маркетингу. Це близько 6,67 мільярда доларів (у 2016 році). У 2016 році доходи Salesforce зросли на 24% у порівнянні з 2015 роком. Крім того, Salesforce має частку 19,7% в індустрії CRM. Це більше, ніж у деяких добре відомих CRM-провайдерів (Microsoft, SAP та Oracle). MindBody - компанія, що розробляє програмні продукти для управління бізнесом у сфері оздоровчих послуг. У 2016 році її дохід склав 139 мільйонів доларів, 40% відсотків з нього було інвестовано в продажі та маркетинг, що в результаті призвело до зростання компанії на 37% (у порівнянні з 2015 роком). І MindBody, і Salesforce витрачають набагато більше на маркетинг та продажі, ніж на дослідження та розробку продуктів (14% та 22% доходу відповідно). Ця тенденція прослідковується в більшості галузей, в тому числі в фармацевтиці, виробництві товарів і технологічній сфері. Tableau - більш молода й невелика компанія. Але вона показала чи не найвищі темпи росту за 57 років існування напрямку розробки програм для бізнес-аналітики.

У фінансовому звіті Tableau за 2014 рік було заплановане подальше зростання та збільшення бюджету на маркетинг. Це найбільша стаття операційних витрат бізнесу. Результати очевидні: за даними звіту за 2016 рік, дохід компанії подвоївся (412,6 мільйона доларів у 2014 і 826.9 мільйонів доларів у 2016 році). З цих даних очевидно: 10% не є магічним числом принаймні для компаній, що займаються маркетингом і розробкою програмного забезпечення та орієнтовані на покращення своїх фінансових результатів.

Технологічні компанії більш консервативні Технологічні компанії домінували в списку провідних брендів Forbes. Microsoft, Google, Apple та Intel - успішні та добре відомі мультинаціональні компанії. Вони мають високий дохід, то чи потрібно їм інвестувати в маркетинг так само, як новим бізнесам? Так, але менш агресивно. Ось дані по інвестиціях за 2017 рік (для деяких компаній - за 2016): - Microsoft - 17% річного доходу інвестовано в маркетинг і продажі, зростання доходу - 5%; - Google (2016 рік) - 12.3% інвестовано, зростання - 20.4%; - Apple - 7% інвестовано в продажі, зростання - 6%; - Intel (2016 рік) - 14% інвестовано, зростання - 7%; - Oracle - 22% інвестовано, зростання - 2%.

Маркетинг у виробничих компаніях Як і компанії з інших сфер, продуктові бізнеси вкладають значну частку доходу в маркетинг і продажі. Дані для двох

компаній: - IDEXX Laboratories (2016 рік) - 12,7% інвестовано, зростання на 10,9%;  
- Johnson & Johnson (2016 рік) - 27,7% інвестовано, зростання на 2,6%. Ось інфографіка, яка допоможе порівняти витрати різних компаній на маркетинг та їх результативність. Витрати на контент-маркетинг зростають. Хоча частка доходу, витраченого на маркетинг, відрізняється для кожної компанії, основний напрямок інвестицій єдиний для всіх: цифровий маркетинг.

Згідно з даними Gartner, у 2016 році топові компанії витратили найбільше коштів на сайти, інструменти для електронної комерції та рекламу в мережі. Серед 14 проаналізованих категорій перше місце за витратами посідають сайти: на них маркетологи витратили 9% бюджету. Продовжують і будуть далі зростати витрати на контент-маркетинг. Згідно зі звітом B2B Content Marketing: - 70% опитаних погодилися з тим, що контент-маркетинг веде до збільшення залученості аудиторії та кількості лідів; - середній відсоток маркетингового бюджету, що витрачається на контент — 26% (серед опитаних); найуспішніші витрачали на цей напрямок 40%, найменш успішні — лише 14%; - 38% опитуваних планували збільшити бюджет на контент-маркетинг протягом року.

Загалом, компанії витрачають кошти на маркетинг з єдиної причини — він важливий. Сума і доля доходу залежить від низки факторів, в тому числі від типу бізнесу, річного доходу та запланованих обсягів зростання. Але підсумок простий: якщо ви не Apple, витратити менш як 10% немає сенсу. Для зростання компанії, особливо нової, необхідні великі інвестиції в механізм продажів, промоції та створення цього зросту. І цим інструментом є маркетинг.

#### **Список використаної літератури:**

1. Вебсайт Cood, website Development, Linkedin.com
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг. 2016.
3. Перезовова І.В. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри. 2023

## **НОВІТНІ МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

*Сальницька Богдана Валеріївна, МРДМ-51*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Сьомкіна Тетяна Віталіївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Сучасні технології значно вплинули на методи збору даних у маркетингових дослідженнях, відкриваючи нові можливості для аналізу споживацької поведінки. Якщо раніше дослідники покладалися на традиційні методи, такі як опитування чи спостереження, то тепер з'явилися інструменти, які дозволяють отримувати точні

дані в реальному часі. Завдяки використанню інновацій, таких як аналітика соціальних мереж, біометричні дослідження, зокрема трекінг погляду а також технології великих даних, маркетингові дослідження стали більш ефективними та персоналізованими. Ці підходи забезпечують компаніям можливість не лише зрозуміти потреби клієнтів, але й адаптувати свої стратегії до динамічних змін ринку.

Аналітика соціальних мереж що дозволяє бізнесу отримувати цінні інсайти про свою аудиторію, конкурентів і ринкові тренди. Процес базується на зборі та аналізі даних із таких платформ як Facebook, Instagram чи TikTok, де фіксуються активність користувачів, їхні вподобання, коментарі, поширення контенту, геолокація та демографічні характеристики. Застосовуючи спеціалізовані інструменти, як-от Hootsuite чи Google Analytics, можна відстежувати ключові метрики: залученість, охоплення, конверсії. [1]

Технології на основі штучного інтелекту здійснюють сентимент-аналіз коментарів, виявляючи емоційне ставлення до бренду чи продукту. Аналіз трендів та популярних хештегів допомагає інтегрувати актуальні теми в кампанії, а моніторинг конкурентів дозволяє оцінити їхню взаємодію з аудиторією. [2]

Базуються на вимірюванні фізіологічних реакцій споживачів на рекламу, продукт чи інші стимули, використовуючи аналіз серцевого ритму, електропровідності шкіри, виразів обличчя або мозкової активності для оцінки емоцій, уваги та рівня залученості. Наприклад, за допомогою методу Електроенцефалографія(ЕЕГ) визначають, які частини реклами викликають найбільшу зацікавленість, а аналіз міміки дозволяє оцінити щирість емоцій. Цей метод допомагає оптимізувати рекламні кампанії, дизайн упаковки чи візуальний контент, створюючи продукти, які викликають сильніший емоційний відгук і підвищують ймовірність покупки. [3]

Різновид біометричних досліджень, який дозволяє визначити, на що саме звертає увагу споживач у процесі взаємодії з продуктом, рекламою чи вебсторінкою, за допомогою спеціальних сенсорів або камер, що фіксують рух очей, точки фіксації та тривалість зосередження на об'єктах. За допомогою аналізу цих даних можна зрозуміти, які елементи привертають найбільше уваги, а які залишаються непоміченими. Особливістю цього методу є отримання об'єктивної інформації про поведінку споживачів. У маркетингових дослідженнях трекінг погляду застосовується для оптимізації розташування рекламних блоків, упаковок товарів, дизайну сайтів та мобільних додатків а також допомагає виявляти, як покупці орієнтуються в торгових залах, які товари вибирають першочергово та які впливові фактори сприяють ухваленню рішень. що робить цей підхід незамінним для розробки ефективних стратегій продажів та комунікації. [4]

Аналіз великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації з різних джерел: соціальних мереж, транзакцій, вебсайтів, мобільних додатків і навіть датчиків IoT. Використовуючи алгоритми машинного навчання та аналітичні платформи, компанії можуть ідентифікувати поведінкові патерни, прогнозувати попит і сегментувати аудиторію на основі детальних характеристик.

Big Data допомагає персоналізувати рекламу, визначати ефективність кампаній у реальному часі та виявляти приховані потреби споживачів. Аналіз



пошукових запитів та історії покупок дозволяє формувати точні рекомендації, а дані з соціальних мереж розкривають тренди та настрої аудиторії, що дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення, створюючи продукти й стратегії, які максимально відповідають очікуванням клієнтів.[5]

#### **Список використаної літератури:**

1. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023 № 5 (19).
2. Вороніна Р. М. Біометричні технології в цифровому маркетингу. І науково-практична конференція "Маркетинг і цифрові технології". Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу. 2014. URL: <https://economics.net.ua/files/science/market/2014/35.pdf>.
3. Денисюк, О. С. Використання технології eye-tracking в нейромаркетингових дослідженнях. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343671080\\_VIKORISTANNA\\_TEHNOLOGII\\_EYE\\_TRACKING\\_V\\_NEJROMARKETINGOVIH\\_DOSLIDZENNAH](https://www.researchgate.net/publication/343671080_VIKORISTANNA_TEHNOLOGII_EYE_TRACKING_V_NEJROMARKETINGOVIH_DOSLIDZENNAH)
4. Коростова, І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/74.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf)

## **РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В СТРУКТУРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ: СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ**

*Сухонос Ігор Ігорович, ЕКДМ-61,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

У сучасних умовах розвитку економіки знань людський капітал стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Особливої актуальності це питання набуває для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» – одного з провідних виробників кондитерської продукції в Україні, де якість продукції та інноваційний розвиток безпосередньо залежать від рівня кваліфікації персоналу.

Аналіз структури інтелектуального капіталу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» за період 2021-2023 років демонструє системне зростання всіх компонентів інтелектуального капіталу, при цьому найбільшу динаміку показує саме людський капітал. Для детального розуміння структури та динаміки інтелектуального капіталу підприємства проведено комплексний аналіз його складових, результати якого представлено у таблиці 1.

Аналіз даних таблиці свідчить про пріоритетність розвитку людського капіталу в структурі інтелектуального капіталу підприємства. Зокрема, частка людського капіталу становить 45% від загальної вартості інтелектуальних активів,

а інвестиції у розвиток персоналу зросли на 28% порівняно з 2021 роком. При цьому спостерігається позитивна динаміка ключових показників ефективності, що підтверджує правильність обраної стратегії розвитку.

Таблиця 1

Структура та динаміка інтелектуального капіталу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» за 2021-2023 роки

Складові інтелектуального капіталу	Частка в структурі (%)	Динаміка зростання (%)	Обсяг інвестицій (млн. грн.)	Ключові показники ефективності
Людський капітал	45	+28	42,5	- Продуктивність праці (+23%) - Рівень професійних компетенцій (+35%) - Інноваційна активність персоналу (+40%)
Структурний капітал	35	+15	28,3	- Ефективність бізнес-процесів (+18%) - Якість управлінських рішень (+25%) - Технологічна оснащеність (+30%)
Клієнтський капітал	20	+12	15,8	- Лояльність клієнтів (+15%) - Ринкова частка (+8%) - Впізнаваність бренду (+20%)

*Джерело: складено автором на основі даних[1]*

Важливо відзначити синергетичний ефект від взаємодії всіх складових інтелектуального капіталу. Інвестиції в людський капітал позитивно впливають на розвиток структурного та клієнтського капіталу, що відображається у покращенні бізнес-процесів та зростанні ринкових показників. Такий комплексний підхід до управління інтелектуальним капіталом дозволяє підприємству забезпечувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

На підприємстві розроблено та впроваджено інноваційну систему оцінки та розвитку компетенцій персоналу. За даними HR-департаменту, використання цифрових інструментів оцінки компетенцій та персоналізованих програм навчання дозволило підвищити ефективність навчальних програм на 42% [1].

Важливим елементом системи розвитку людського капіталу на підприємстві є програма наставництва та передачі досвіду. За даними дослідження Української асоціації виробників кондитерської продукції, такий підхід дозволяє скоротити час адаптації нових працівників на 45% та підвищити якість виконання виробничих операцій на 30% [3].

Впровадження системи дуальної освіти у співпраці з професійно-технічними навчальними закладами дозволило створити ефективний механізм підготовки кваліфікованих кадрів. За даними Міністерства освіти і науки України, 85% випускників програми дуальної освіти успішно працевлаштовуються на

підприємстві [4].

Значний внесок у розвиток людського капіталу підприємства робить корпоративний навчальний центр. Дослідження, проведене Київським національним економічним університетом, показало, що інвестиції в корпоративну освіту мають ROI на рівні 180% протягом перших двох років [2].

Проведене дослідження досвіду ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» демонструє, що системний підхід до розвитку людського капіталу є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства. Аналіз результатів впровадження різних програм підвищення кваліфікації показує їх позитивний вплив на якість продукції та продуктивність праці.

Встановлено, що найбільшій ефективності можна досягти при комплексному підході до розвитку персоналу, який включає як традиційні форми навчання, так і інноваційні методи розвитку компетенцій. Особливу роль відіграє інтеграція програм підвищення кваліфікації з системою управління якістю та виробничими процесами.

Результати дослідження можуть бути використані іншими підприємствами харчової промисловості при розробці стратегій розвитку людського капіталу. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методології оцінки ефективності інвестицій у розвиток персоналу та вдосконалення механізмів мотивації до професійного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». URL: <https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-i-zavody/prat-kyivs-ka-kondyters-ka-fabryka-roshen> (дата звернення: 24.11.2024).

2. Київський національний економічний університет. Оцінка ефективності інвестицій у корпоративне навчання. URL: <https://ir.kneu.edu.ua> (дата звернення: 24.11.2024).

3. Українська асоціація виробників кондитерської продукції. HR-практики в кондитерській галузі України. URL: <https://ukrsugar.com> (дата звернення: 24.11.2024).

4. Міністерство освіти і науки України. Розвиток дуальної освіти в харчовій промисловості. URL: <https://mon.gov.ua/osvita-2/profesiyno-tekhnichna-osvita/reforma-profesiynoi-osviti/derzhavno-privatne-partnerstvo-ta-dualna-osvita/dualna-osvita> (дата звернення: 24.11.2024).

## **ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНВЕСТУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ**

*Теперик Кирило Андрійович, ЕПД-31  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Актуальність теми дослідження зумовлена численними викликами, з якими стикаються підприємства транспортної галузі. Серед таких проблем - застарілі транспортні засоби, недостатня кількість робочих місць, низький рівень екологічності транспорту та умови праці, що не відповідають сучасним вимогам. В умовах швидких змін і зростання обсягу транспортних послуг забезпечення інноваційного підходу до оновлення транспортного парку є нагальним завданням.

Метою дослідження є розробка проєктів та надання рекомендацій щодо ефективного оновлення транспортних засобів підприємства на основі аналізу фінансових і логістичних показників ПАТ «Київське автотранспортне підприємство 13061».

Дослідження базується на аналізі діяльності підприємства у період 2021–2023 років. Комплексний аналіз транспортно-логістичних послуг, зокрема перевезень нових легкових автомобілів автовозами та морським транспортом, а також контейнерних перевезень, показав незадовільний стан автопарку, зокрема високий рівень зношеності транспортних засобів.

Значна частка витрат компанії спрямована на ремонт і технічне обслуговування, що негативно впливає на фінансову стабільність та ефективність перевезень. Крім того, застарілий автопарк має низький рівень екологічності, що не відповідає сучасним вимогам до транспортної логістики.

У зв'язку з цим керівництво підприємства ухвалило рішення про інвестування в оновлення транспортних засобів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності та зниження експлуатаційних витрат. Тому підприємству було представлено два варіанти оновлення транспортних засобів (табл.1)

Таблиця 1

Умови договору лізингу	Варіант №1	Варіант №2	Абсолютне відхилення +/-	Відносне відхилення %
1	2	3	4	5
Лізингова компанія	ТОВ «ТракЛізинг»	ТОВ «МВ Leasing»		
Авансовий внесок	-	20%		
Строк договору, міс	60	60		
Плата за лізинг, % річних на залишок	6%	5%		
річна ставка на залишок заборгованості	2%			
річна ставка від повної вартості ТЗ з ПДВ		2%		
показники договору лізингу	сума ,грн	сума ,грн	+/-, грн	+/-, %
Всього контрактна сума, грн	122 220 000	122 220 000		
Додадкові платежі:	46 996 740	51 885 540	4 888 800	10,40%

1	2	3	4	5
Доставка ТЗ	3 937 500	3 937 500		
Митні сбори і платежі	13 444 200	13 444 200		
ПДВ	27 920 340	27 920 340		
Сертифікація ТЗ	315 000	315 000		
Реєстраційні витрати	157 500	157 500		
Комісії з оформлення	1 222 200	6 111 000	4 888 800	400,00%
Всього повна вартість ТЗ з ПДВ	169 216 740	174 105 540	4 888 800	2,90%
Авансовий внесок		34 821 108	34 821 108	
Лізингова сума	169 216 740	139 284 432	-29 932 308	-17,70%
Плата за лізинг	25 805 553	17 700 730	-8 104 823	-31,40%
Страхування лізингу	8 601 851	17 410 554	8 808 703	102,40%
Всього сума за договором лізингу	203 624 144	174 395 716	-29 228 428	-14,40%
Вибір умов інвестування				
Показники для прийняття рішення	сума ,грн	сума ,грн	+/-, грн	+/-, %
Авансовий внесок		34 821 108	34 821 108	
Фінансові витрати всього	34 407 404	35 111 284	703 880	2,00%

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Співставлення обох варіантів показало, що перший варіант є більш привабливим з точки зору збереження ліквідності та мінімізації фінансових витрат. Вибір цього варіанту зумовлений низкою факторів: уникнення значних початкових витрат, менші суми комісій за оформлення лізингу та нижчі фінансові витрати.

Впровадження проєкту передбачає досягнення низки короткострокових та довгострокових результатів, які матимуть позитивний вплив на розвиток підприємства. У короткостроковій перспективі оновлення автопарку сприятиме оптимізації витрат на технічне обслуговування, а також створенню нових робочих місць, що, своєю чергою, покращить умови праці водіїв. У довгостроковій перспективі очікується підвищення ефективності логістичних процесів, зменшення витрат на паливо та ремонт, а також покращення екологічних характеристик транспортних засобів. Таким чином, реалізація інвестиційного проєкту стане важливим чинником розвитку підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та фінансову стабільність.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт компанії Avtologistika URL: <https://avtologistika.com/index.php?lang=ua> (дата звернення: 18.11.2024).

2. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. (практикум) / С.В. КачулаС.М. Халатур, Г.Є. Павлова, Л.В. Лисяк, Н.П. Дуброва. Дніпро: Монолит, 2022. 204 с.

3. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. Тернопіль, 2021. 416 с.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: РОЗКРИТТЯ СУТНОСТІ ДЕФІНІЦІЇ**

*Фісун Микола Ігорович, ЕКДМ-61*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Економічні механізми є однією з найбільш динамічних складових системи управління, що дають змогу досягати визначених цілей на всіх рівнях економічної діяльності. Управлінські рішення виступають як каталізатори, що активують певні економічні механізми або цілу серію взаємопов'язаних процесів. У разі, коли ці механізми є ефективними та правильно налаштованими, реалізація управлінських рішень відбувається без потреби в додаткових стимулюючих імпульсах. Отже, вирішення будь-якої проблеми у сфері діяльності суб'єктів господарювання напряму пов'язане з вивченням вже існуючих та розробкою нових економічних механізмів, здатних забезпечити їх ефективне вирішення.

Під механізмом управління розвитком підприємства розуміється сукупність методів, прийомів, важелів, інструментів, що здійснюють свідомий вплив керуючої підсистеми на об'єкт розвитку з метою забезпечення сталого, адекватного та ефективного процесу його розвитку, враховуючи динамічні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

«Вхідною ланкою» цього механізму стане зміна умов функціонування об'єкта розвитку, що вимагає адаптації та змін. «Вихідною ланкою», або результатом, буде стан об'єкта після впровадження змін, що дозволить підвищити ефективність і розвивати об'єкт на новому рівні відповідно до наступних змін умов.

Загальний механізм управління розвитком складається з низки окремих, локальних механізмів, кожен з яких має власні інструменти, методи та прийоми для виконання конкретних функцій. Крім того, вони можуть включати додаткові механізми, що виконують спеціалізовані завдання в рамках загальної системи (рис.1).

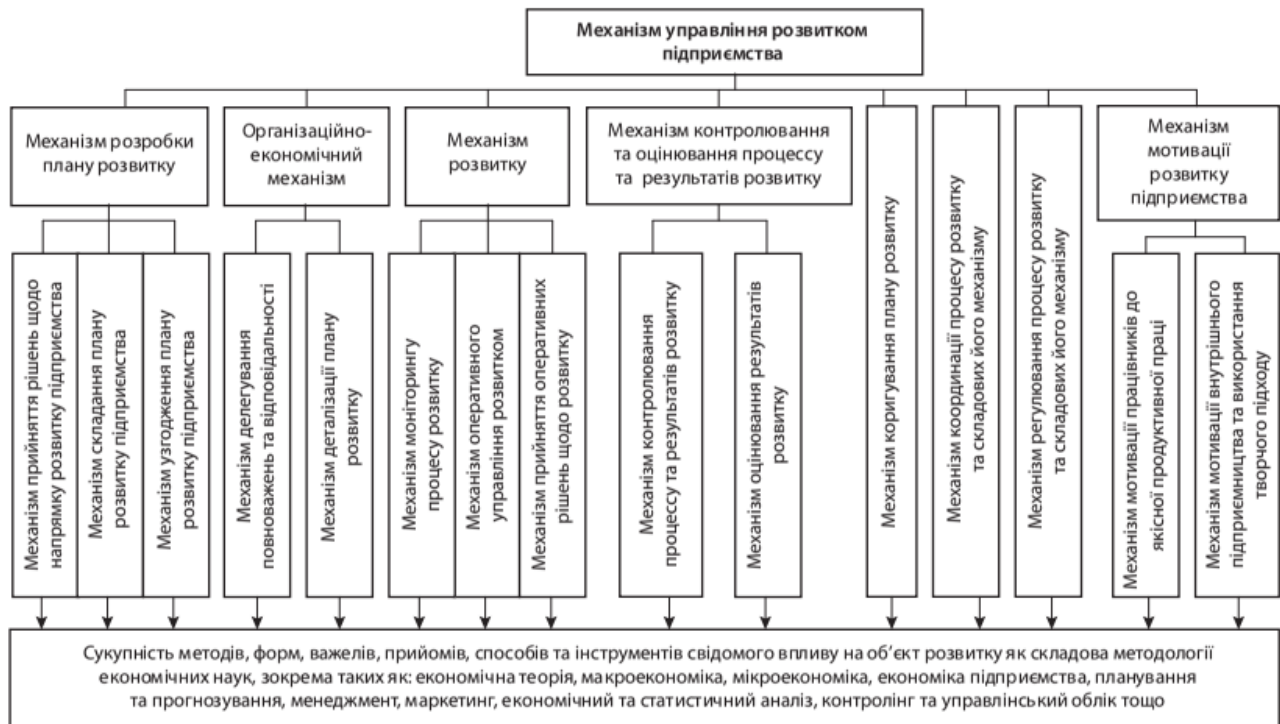


Рис.1 Структура механізму управління розвитком підприємства

До механізмів, що забезпечують розвиток підприємства, відносяться:

- механізм розробки плану розвитку;
- організаційно-економічний механізм розвитку;
- механізм реалізації плану розвитку;
- механізм контролю та оцінювання процесів і результатів розвитку;
- механізм коригування плану розвитку;
- механізм координації процесу розвитку та складових його частин;
- механізм регулювання процесу розвитку і складових елементів механізму;
- механізм мотивації процесу розвитку.

Загалом, всі ці механізми взаємопов'язані і утворюють єдину систему управління розвитком підприємства, де кожен з механізмів виконує свою функцію, сприяючи досягненню загальної мети - забезпеченню стабільного і ефективного розвитку організації. Крім того, важливо, щоб усі механізми були взаємодоповнюючими, забезпечуючи комплексний підхід до управління розвитком на всіх етапах.

#### Список використаних джерел:

1. Єршова О. О. Інституціональне забезпечення механізму управління розвитком бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. Вип. 2. С. 85–95. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\).85-95](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54).85-95)

2. Залознава Ю. С., Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком організаційної культури підприємств. *Економічний простір*. 2019. № 149. С. 65–75.

## **ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Чернявський Іван Юрійович,  
кандидат економічних наук,  
Національний університет біоресурсів та  
природокористування України*

В умовах цифрової економіки та динамічних трансформацій технологічних ландшафтів й широкомасштабних структурних змін, інтелектуалізація діяльності підприємств вважається їх ключовим активом, а формування і ефективне використання інтелектуального капіталу є життєво значимим для них, оскільки саме він може забезпечити істотний приріст прибутку завдяки знанням, компетенціям, умінням та навичкам працівників. І наголосимо, що саме завдяки широкому освоєнню кіберфізичних систем та диджиталізації, інтелектуалізація діяльності підприємств стає все більш актуальною та важливою, що й підтверджує світовий досвід розвитку економічних систем.

Проблематику інтелектуалізації діяльності підприємств в епоху цифровізації досліджувало багато вчених, серед яких, варто згадати: В. Бондаренка, Н. Бонтіса, Е. Брукінга, Р. Буряка, Л. Гевлича, Дж. Гелбрейта, В. Гейця, А. Голобородько, А. Грішнову, О. Гудзь, О. Гусєву, В. Збарського, М. Диху, С. Квашу, О. Козловського, О. Літвінова, О. Луція, І. Мойсеєнко, Н. Прокопенко, П. Синегуба, О. Собко, О. Яворську та інших.

Узагальнено, поняття інтелектуального капіталу, окреслюють, як „капітал у формі людського інтелекту (в т. ч. штучного інтелекту, породженого людським інтелектом, хоча й вже здатного на сьогодні до елементів свідомості) як ресурсу та інтелектуальних продуктів різного характеру (в т. ч. інтелектуальної власності, штучного інтелекту як продукту інтелектуальної праці) [2]. Фактично, інтелектуалізація діяльності підприємств в умовах цифрової економіки зростає з кожним днем, оскільки, цифрова економіка створює нові можливості і виклики для підприємств, а інтелектуалізація діяльності дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до ринкових деформацій, оновлювати лінійку своїх продуктів та послуг, а також ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Крім того, використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, дозволяє автоматизувати рутинні процеси, знижувати витрати і підвищувати ефективність діяльності підприємства. Завдяки інтелектуалізації діяльності, підприємства можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, що дозволяє розробляти індивідуалізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Водночас, інтелектуалізація діяльності сприяє більшій гнучкості у розробці



нових продуктів і технологій. Підприємства можуть швидше виводити на ринок інновації, що є критично важливим при загостренні конкуренції. В умовах непередбачуваних економічних трансформацій, інтелектуалізація допомагає підприємствам виявляти ризики, оптимізувати ресурси та знаходити нові можливості для розвитку, оскільки аналітичні інструменти, що базуються на даних, дозволяють менеджменту ухвалювати більш обґрунтовані та своєчасні рішення, що зменшує ризик помилок. Таким чином, ми можемо стверджувати, що інтелектуалізація діяльності підприємств в умовах цифрової економіки є не лише тенденцією, але й необхідністю для збереження конкурентоспроможності та ефективності. Підприємства, які не впроваджують інтелектуальні технології, не нарощують інтелектуальний капітал, ризикують залишитися аутсайдерами в умовах швидких змін бізнес-середовища.

Для підвищення інтелектуалізації діяльності підприємств в умовах цифрової економіки, доцільно передбачити впровадження й використання сучасних цифрових інструментів для оптимізації процесів, покращення управління та підвищення ефективності [1], особливо наступних:

системи управління підприємством (ERP-системи, це інтегровані рішення, які допомагають управляти усіма основними бізнес-процесами в одному програмному середовищі, зокрема: SAP, Oracle, Microsoft Dynamics);

системи управління комунікаціями з клієнтами (CRM-системи, ці інструменти дозволяють керувати взаємовідносинами з клієнтами, аналізувати їх поведінку і покращувати обслуговування, зокрема: Salesforce, HubSpot, Zoho CRM);

інструменти для аналітики даних, які дозволяють аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих рішень, це зокрема: Power BI, Tableau, Google Analytics;

технології автоматизації процесів (RPA, оскільки автоматизація рутинних завдань підвищує продуктивність, це зокрема: UiPath, Automation Anywhere;

хмарні платформи, які забезпечують гнучкість та масштабованість для зберігання даних та запуску бізнес-додатків, це зокрема: Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud;

платформи для управління проектами, оскільки такі інструменти допомагають організувати бізнес-процеси та забезпечити ефективну взаємодію команди, це зокрема: Trello, Asana, Jira;

інструменти для взаємодій та співпраці, які полегшують комунікацію між співробітниками, особливо в умовах віддаленої роботи, зокрема це: Slack, Microsoft Teams, Zoom;

системи кібербезпеки, оскільки захист даних стає критично важливим аспектом, тому варто використовувати системи, які забезпечують безпеку інформації, захист від зловмисних атак, зокрема це: Norton, McAfee, Cisco Security;

штучний інтелект та машинне навчання, які можуть використовуватися для прогнозування попиту, аналізу споживчих тенденцій та оптимізації виробничих процесів;

ІоТ (інтернет речей), що дозволяють з'єднувати різні пристрої та збирати дані для аналізу і управління, їх можна використовувати для моніторингу

виробничих процесів, управління запасами тощо.

Впровадження окреслених цифрових інструментів допоможе підприємствам стати більш адаптивними, ефективними та здатними швидше реагувати на ринкові коливання.

Акцентуємо, що інтелектуалізація діяльності підприємств в умовах цифрової економіки є складним і багатогранним процесом, на який впливає безліч різноманітних чинників [3]. Розглянемо основні з них:

технологічний прогрес, так розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, штучного інтелекту, великих даних та автоматизації сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін, а завдяки цифровим платформам і інтернету підприємства мають легший доступ до інформації про ринок, конкурентів, споживачів, що дозволяє ухвалювати більш обґрунтовані управлінські рішення;

зміна запитів споживачів, нині, в епоху всеохоплюючої цифровізації, споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, а це стимулює підприємства до впровадження інновацій та інтелектуальних рішень, щоб задовольнити їх потреби та запити;

зростаюча конкуренція на ринку спонукає підприємства шукати нові підходи, оптимізувати свої стратегії та використовувати передові технології для збереження конкурентних переваг, що спонукає до співпраці з науковими установами, університетами, науково-дослідними центрами та дозволяє підприємствам отримувати доступ до нових знань, технологій та інновацій;

інтелектуалізація вимагає модернізації організаційної культури підприємства, де цінується креативність, інклюзії, підприємницький дух, готовність до змін, соціальна відповідальність;

інвестиції у навчання працівників, підвищення їх кваліфікацій і навичок, розвиток компетенцій є критично важливими для успіху в умовах не прогнозованості економічного простору та змін на ринку праці;

поглиблення глобалізаційних процесів, оскільки глобальні зв'язки та можливість виходу на міжнародні ринки стимулюють підприємства до впровадження нових технологій і практик управління;

коливання регуляторного середовища, введення нових законів, регуляторних норм щодо цифрової економіки, впливають і на темпи інтелектуалізації підприємств, оскільки вони можуть вимагати впровадження нових технологій для дотримання вимог.

Розглянуті чинники діють у взаємодії один з одним, формуючи середовище, в якому підприємства можуть або не можуть успішно інтегрувати інтелектуальні підходи у свої стратегії та операції.

Підсумовуючи, доходимо висновку, що інтелектуалізація діяльності підприємства в умовах цифрової економіки відкриває широкий спектр переваг і можливостей, які можуть суттєво покращити його ефективність і конкурентоспроможність. Так, використання аналітики, штучного інтелекту та великих даних дозволяє підприємствам швидко обробляти інформацію, що сприяє ухваленню більш обґрунтованих управлінських рішень. Крім того, інтелектуалізація сприяє автоматизації рутинних задач, зменшуючи витрати часу

та ресурсів на їх виконання, що дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях. А, завдяки аналізу даних про споживчі звички та вподобання, підприємства можуть пропонувати персоналізовані продукти та послуги, що підвищує задоволеність клієнтів і лояльність.

Водночас, інтелектуалізація дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та впроваджувати нові ідеї й технології, що сприяє освоєнню нових продуктів і послуг, і підприємства можуть швидше адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни в зовнішньому середовищі завдяки вбудованим системам моніторингу та аналізу.

Інтелектуалізація допомагає виявляти потенційні ризики і загрози в реальному часі, що дозволяє своєчасно вживати заходів для їх мінімізації, а реалізація моделей монетизації нових ідей стати додатковим джерелом прибутку для підприємств. Автоматизація та оптимізація бізнес-процесів сприяють підвищенню ефективності роботи співробітників. І загалом, інтелектуалізовані підприємства стають більш привабливими для інвесторів, оскільки демонструють високий потенціал росту та інноваційні підходи, впровадження інтелектуальних технологій може вдосконалити взаємодію з партнерами та постачальниками, що підвищує ефективність ланцюга постачання.

В цілому, інтелектуалізація бізнесу в епоху цифрової економіки є ключовим фактором, що дозволяє підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гудзь О.Є., Прокопенко Н.С., Харковина О.Г. *Розвиток інтелектуального капіталу*: монографія. Львів: ЛігаПрес. 2018. 184 с.

2. Диха М. В. Інтелектуальний капітал у системі забезпечення інноваційного розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 45–49.

3. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Мукачівського державного університету: серія «Економіка»*, 2020. Т. 7. № 1. С. 129–134.

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Читулян Вадим Олегович, УІДМ-61  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Насад Неоніла Вікторівна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту*

Актуальність теми дослідження зумовлена численними викликами, оскільки сучасний етап соціально-економічного розвитку відзначається зростаючим попитом на інноваційні продукти, що обумовлює необхідність

постійного оновлення знань і вдосконалення компетенцій власників інтелектуального капіталу, які здебільшого функціонують у межах підприємств. Кількісні та якісні параметри створення, поширення та використання корпоративних знань для розробки нових продуктів і надання послуг усе більше залежать від ефективності відповідних методів управління цими знаннями.

Складається позитивний взаємозв'язок: якість методів управління знаннями безпосередньо впливає на якість отриманих знань і компетенцій, що, у свою чергу, визначає якість кінцевих економічних продуктів і масштаб створеної доданої вартості. Творчий потенціал і трудова активність персоналу стають ключовими чинниками цього процесу.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій, що докорінно змінюють принципи функціонування підприємств. В умовах цифрової трансформації інтелектуальний капітал стає ключовим стратегічним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність, інноваційний потенціал і довгострокову стійкість організації.

Інтелектуальний капітал охоплює знання, компетенції співробітників, організаційні процеси, патенти, бази даних, бренди та інші нематеріальні активи, які безпосередньо впливають на створення доданої вартості. У цифровій економіці саме знання та інновації стають основними рушіями економічного зростання.

Актуальність дослідження управління інтелектуальним капіталом зумовлена такими факторами:

**1. Зростання ролі нематеріальних активів:**

У глобальному масштабі частка нематеріальних активів, зокрема інтелектуального капіталу, постійно збільшується. Ефективне управління цими активами дозволяє підприємствам досягати високої продуктивності та фінансових результатів.

**2. Цифровізація бізнес-процесів:**

Впровадження цифрових технологій змінює способи збирання, обробки та використання знань. Цифрові інструменти дозволяють створювати, зберігати та поширювати інтелектуальний капітал більш ефективно, водночас висуваючи нові вимоги до його управління.

**3. Посилення конкуренції:**

У цифровій економіці успіх компаній визначається їхньою здатністю створювати інновації та швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Інтелектуальний капітал виступає основним джерелом таких переваг.

**4. Зміна моделей управління:**

Традиційні методи управління людськими ресурсами і знаннями стають менш ефективними. Умови цифрової економіки вимагають нових підходів до управління інтелектуальним капіталом, інтеграції цифрових платформ та використання даних для прийняття рішень.

**5. Потреба в інноваціях:**

В умовах швидкого розвитку технологій інновації є необхідною умовою для виживання підприємств. Інтелектуальний капітал є базою для створення інноваційного продукту чи послуги.

Розробка систем управління інтелектуальним капіталом в умовах цифрової економіки сприяє підвищенню ефективності використання знань та компетенцій працівників, оптимізації бізнес-процесів, створенню додаткової вартості та досягненню сталого розвитку підприємства.

Таким чином, дослідження управління інтелектуальним капіталом в умовах цифрової економіки є надзвичайно актуальним, оскільки воно відповідає сучасним викликам глобалізації, цифровізації та інноваційного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Брюховецька Н.Ю., Богуцька О.А. Інтелектуалізація підприємств: підходи, сутність, структура. Економічний вісник Донбасу. 2020. №1(59). С. 92-100. 2. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 363 с.

3. Колот А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань. Економічна теорія. 2007. №2. С. 3-13.

## **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ФІНТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

*Швачій Олексій Валерійович, ЕКД – 11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

За останні кілька десятиріччів фінансова система зазнала значних змін під впливом реальних економічних тенденцій, технологічного прогресу, глобалізації, зміни регуляторних парадигм та світової фінансової кризи. Стрімкий розвиток технологічних та фінансових інновацій призвів до появи нефінансових компаній, що надають традиційні фінансові послуги (індустрія ФінТех, скорочено від англ. FinTech - фінансові технології).

У широкому розумінні ця індустрія - це сукупність компаній, які використовують новітні технології для надання більш якісних фінансових послуг.

У вузькому розумінні фінтех - це компанії, що працюють у цій галузі. Сьогодні фінтех - це десятки і навіть сотні мільярдів доларів інвестицій на рік, а основна тенденція якісних змін, що розпочалася у фінансовому секторі, вийшла далеко за його межі.

Термін «фінтех» з'явився в 1990-х роках 20-го століття, але явище, яке він описує, набагато старше. Якщо вважати фінтех результатом взаємодії технологій та фінансового сектору, то однією з перших таких компаній була Атлантична телеграфна компанія, яка проклала кабель через океан у 1866 році. Це скоротило тривалість фінансових розрахунків між США та Європою на кілька порядків (з місяців до днів і навіть годин), заощадивши значну кількість часу та грошей на транзакціях.

Розглянемо сутність фінансових технологій. Як зазначає Р.В. Безпалый, зміст поняття «фінансові технології» («фінтех», англ. «financial technology» та «FinTech») неоднозначно трактується в літературі. На підтвердження цього висновку в дослідженні професора С.М. Шкарлета зі співавторами більш детально розглянуто спроби визначення цього терміну (наведено 13 варіантів тлумачення терміну, що зустрічаються в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі). Найбільш правдоподібним з проаналізованих там поглядів є розуміння фінансової технології як сукупності сучасних технологій, що поєднують фінансові послуги з інтернет-засобами (такими як хмарні технології та мобільний інтернет). У загальному розумінні під фінансовими технологіями розуміють фінансові послуги, які використовують сучасні цифрові технології в процесі створення та використання фінансових послуг, часто з акцентом на мобільні пристрої.

З дещо іншої точки зору, фінтех - це «центральна концепція структурних змін та діджиталізації у сфері фінансових послуг, що передбачає створення нових типів транзакцій та процедур у класичних банківських сферах, таких як кредитування, інвестиційні стратегії та платежі».

У найзагальнішому визначенні фінансова технологія - це специфічний інструмент, орієнтований на зручність для клієнта.

Наукова література розкриває різноманітні моделі та класифікації фінтех. Зокрема, можна виділити основні напрямки фінтех-продуктів та послуг відповідно до класифікації Базельського комітету із питань банківського нагляду, які охоплюють кредити, депозити, залучення капіталу, розрахунково-касові операції, кліринг, мобільний гаманець, P2P- платежі, криптовалюта, величина безготівкових розрахунків, управління інвестиційними процесами, високочастотний трейдинг, копи-трейдинг, Е- трейдинг, автоматизоване консультування.



Рис. 1 Класифікація фінтех продуктів і послуг відповідно до Базельського комітету із питань банківського нагляду

Класифікація фінтех-продуктів і послуг відповідно до Базельського комітету із питань банківського нагляду допомагає впорядковувати цей ринок та розуміти його основні напрямки. Згідно з цією класифікацією, фінтех-продукти і послуги можна розділити 3 основні сегменти. Перший сегмент – це кредити, депозити, залучення

Другий сегмент - розрахунково-касові операції та кліринг (послуги, пов'язані з оплатою, переказами коштів та кліринговими операціями).

Третій сегмент - управління інвестиційними процесами, до якого входять фінтех-продукти та платформи, що допомагають інвесторам у керуванні та розміщенні своїх фінансових активів. Це може включати роботизовані консультанти з інвестицій та інші інструменти для оптимізації інвестиційного портфеля.

Класифікація Базельського комітету допомагає регуляторам та громадськості розуміти різноманітність фінтех-продуктів та послуг і сприяє розвитку ефективних регуляторних підходів до цього швидкозмінюваного сектору.

Розширення використання FinTech є загальносвітовою тенденцією (табл. 1).

Таблиця 1

Основні світові показники розвитку FinTech\*

Показник	Рік							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальна сума інвестицій у FinTech -компанії по всьому світу, млрд. дол. США	9	67,1	63,4	59,2	148,6	213,8	124,9	210,1
Світова активність у сфері злитті та поглинання у сфері FinTech, млрд. дол. США	53,8	124,1	75,4	90,8	129,9	233,8	159,2	-
Венчурне фінансування у FinTech, млрд. дол. США	-	-	23,53	23,14	48,33	43,99	43,11	-
Кількість FinTech-стартапів	-	-	-	-	12131	12211	20925	26045
Financial Development Index (світ у цілому)	0,311	0,315	0,317	0,321	0,320	0,320	-	-

Основні сектори фінтех-компаній, які найбільше популярні за останні п'ять років, включають грошові перекази та платежі, альтернативне кредитування, страхові технології, блокчейн та криптовалюти, а також кібербезпеку. В епоху цифрової трансформації важливою стає проблема кібербезпеки, захисту особистих даних та ідентифікації особистості під час фінансових транзакцій.

### **Список використаних джерел:**

1. Попело О. В., Холявко Н. І., Тарасенко А. В. Світові тенденції диджиталізації ринку фінансових послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. №4. С. 58–64. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-4-58-64>
2. Сопін Є. О. Світові тенденції розвитку FİNTECH у контексті розбудови цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 20–30. [www.business-inform.net](http://www.business-inform.net)
3. Безпалій Р. В., Тенденції розвитку цифрових фінансових технологій: глобальний вимір та українська практика. «Інвестиції: практика та досвід». 2021. Випуск 11 С. 42-46.

## **ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

*Яременко Анастасія Яківна, ЕКД-11,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що суттєво трансформують бізнес-ландшафт. Цифрова економіка висуває нові вимоги до управління підприємствами, де автоматизація процесів стає не просто бажаною, а необхідною умовою успішного функціонування. Сучасний кризовий стан характеризується низькою ефективністю використання праці. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема удосконалення механізму управління продуктивністю праці на підприємстві засобами сучасних автоматизованих систем.

Метою дослідження є аналіз сучасних проблем управління підприємствами в умовах цифрової економіки та виявлення основних переваг і викликів впровадження автоматизації для підвищення ефективності праці.

Цифрова економіка – це економічна діяльність, яка є результатом мільярдів щоденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами за допомогою Інтернету, мобільних засобів, новітніх технологій. Цифрова економіка дає змогу сформувати розвинути уміння і навички використання цифрових технологій, її окремих аспектів, явищ і процесів, а також використання відповідного інструментарію для обґрунтування оптимальних управлінських рішень, у тому числі, для розв'язання комплексних економічних проблем

Автоматизація – це допомога людині при виконанні бізнес-функцій. Цифровізація – це наступний рівень, він спрямований на автоматичне виконання робіт, це робот, який працює за певним алгоритмом. Тобто автоматизація лише допомагає людині виконувати її роботу, а цифровізація повністю замінює людину.



На рівні підприємств і організацій цифровізація підвищує ефективність і якість менеджменту, розширює можливості для застосування нових моделей управлінських рішень на підставі використання прогностичних технологій, що дозволяє забезпечити підприємствам і організаціям стійкі конкурентні переваги.

Оскільки цифрова трансформація має великий вплив на працівників, компаніям слід навчитися прогнозувати потреби у сфері управління персоналом, інвестувати у розвиток персоналу та залучати працівників до процесу інтеграції цифрових технологій.

В організації роботи менеджера прикладами застосування автоматизованих систем є облік часу, база даних, база первинних знань, статистика, автоматизація обліку тренінгів, плану персонального розвитку, постановки завдань та інші. Процес планування спрощується використанням різного роду програмного забезпечення. Цифрова інтеграція з хмарними сервісами дозволяє зменшувати робоче перевантаження. Застосування інтегрованих мобільних додатків, вбудованих в автоматизовану систему управління компанією дозволяє: відстежувати переміщення персоналу та інформувати про запізнення, контролювати рівень стресу і регулювати перебіг робочого дня, оптимізувати план дій, забезпечувати наявність постійного зворотного зв'язку.

В сучасних умовах при популяризації дистанційної роботи та цифровізації праці в цілому, автоматизовані системи набувають все більшого поширення та стають доцільними і на невеликих підприємствах.

Зазвичай люди можуть помилятися при виконанні своїх обов'язків, адже якість їх роботи залежить від багатьох факторів, наприклад: стан здоров'я, сон, наявність стресу та багато іншого. Введення цифровізації в підприємстві дає мотивацію робітникам виконувати свою роботу краще, щоб залишитись працювати в компанії, адже робочі місця скорочуються, а це значить, що конкуренція збільшилася.

Системи, що автоматично оновлюються відповідно до останніх змін у законодавстві, значно знижують ризик помилок, пов'язаних з невідповідністю законодавчим вимогам, та спрощують процес адаптації компаній до нових норм.

Автоматизовані системи дозволяють максимально точно оцінювати поточний стан ринку, вплив екзогенних та ендогенних чинників на діяльність організацій, а також здійснювати ефективно прогнозування розвитку, швидку реакцію на поточні зміни на ринку.

Автоматизація розрахунку заробітної плати сприяє підвищенню прозорості та контролю за виплатами, що є критично важливим для забезпечення довіри співробітників до роботодавця. Впровадження сучасних ІТ-рішень у цій сфері дозволяє не тільки автоматизувати розрахунок виплат, але й надати співробітникам доступ до інформації про їх заробітну плату в режимі реального часу, що забезпечує додаткову мотивацію та задоволеність роботою.

На сьогоднішній час всі автоматизовані системи умовно можна розділити на такі, що засновані на концепції ERP (Управління підприємством), системи CRM (управління відносинами з клієнтами), фінансово-аналітичні системи, системи захисту інформації, довідкові системи і системи проектування.

Метою впровадження автоматизованих систем є досягнення підприємством таких цілей, як зменшення витрат підприємства та збільшення віддачі, підвищення продуктивності праці.

Автоматизовані системи дають можливість менеджерам, службовцям, робітникам виконувати свою роботу з меншим використанням часу.

Ще однією перевагою є швидке обслуговування замовлень. У системі ERP замовлення проходить з моменту вироблення, до того моменту, коли товар передається клієнту, а рахунок виписується бухгалтерією. Таким чином, підприємству набагато простіше відслідковувати всі ці стадії, маючи інформацію в одній системі.

ERP-системи спрощують виробничий процес, шляхом зменшення величини запасів на складі. Для того, щоб радикально змінити весь ланцюжок поставок, скоротивши його, може використовуватися спеціальний модуль SCM (Supply Chain Management – управління ланцюгами поставок), який входить до стандартної конфігурації більшості ERP-систем.

В Україні налічується більше 100 підприємств, які впровадили ERP систему такі проекти, це в основному великі підприємства металургійної, нафтопереробної, енергетичної, харчової галузей, банківські установи та телекомунікаційні й торгівельні компанії.

Також важливою є автоматизація інформаційно-довідкового забезпечення і контрольних-аналітичних функцій бухгалтерії, ведення зведеного обліку та складання періодичної та річної звітності.

Введення в дію автоматизованої системи в організації надає ряд переваг, зокрема: спрощує виконання повсякденних адміністративних та керівних завдань; зменшує час і ресурси, потрібні для збору, аналізу даних та швидкого створення різноманітних звітів; забезпечує доступ до більш надійної, точної та вичерпної інформації, яка точно відповідає потребам у прийнятті рішень; дозволяє вирішувати управлінські завдання нового рівня складності.

З огляду на такі переваги і вигоди, які автоматизовані інформаційні системи приносять іноземним компаніям, вітчизняні організації починають проявляти значний інтерес до цих систем. Причому попит постійно збільшується.

Впровадження автоматизованих систем, безсумнівно, позитивно впливає на організацію управління, але не завжди компаніям вдається повернути кошти, вкладені в них. Великі компанії витрачають на автоматизованих системах мільйони доларів США. За даними тільки 50% компаній окупили впровадження систем.

Інформаційні технології повинні приводити до успіху в діяльності організації. Витрати на впровадження інформаційних систем є досить значними: найдешевший проект впровадження ERP-системи в основному коштує не менше 50 тис. дол. США, а вартість найдорожчих сягає 30 млн. дол. Надзвичайно важливо мати стратегію впровадження інформаційних технологій, що автоматизувати і якими засобами. Помилковий або неоптимальний вибір може нанести значних збитків, ускладнити вихід на ринок з новими товарами чи послугами або ж примусити переорієнтовувати, а в гіршому випадку переробляти всю існуючу систему інформатизації.

При виконанні всіх умов, введення автоматизації підвищить ефективність праці.

Таким чином, неодмінним компонентом успіху сучасного бізнесу за умов кризи в економіці України стали автоматизовані системи, що увійшли в усі сфери бізнесу та функції управління, значно зменшуючи витрати на виробництво, скорочуючи терміни виконання замовлення, підвищуючи продуктивність праці працівників. Правильне і грамотне впровадження інформаційних систем – це не тільки запорука успішності компанії, а й необхідна умова її виживання за умов невизначеності.

Впровадження процесу передачі та обміну даними між фізичним світом і комп'ютерними системами має розглядатися як основна мета організацій, які інвестують у цифрову трансформацію.

В найближчому майбутньому переваги в бізнесі отримає той, хто одним із перших зможе підключитися до процесу глобальної цифрової трансформації. Безліч цифрових каналів і засобів зв'язку користувача з компанією дозволяють збирати і вивчати величезну кількість даних про переваги клієнтів.

Впровадження автоматизованих систем значно підвищує ефективність обробки даних, знижує ймовірність помилок у розрахунках, спрощує доступ до актуальної інформації та забезпечує своєчасне виконання бухгалтерських операцій.

Цифрова трансформація дійсно необхідна і здійснювати її треба постійно, в іншому разі ви ризикуєте поповнити негативну статистику McKinsey, яка стверджує, що у 2000-х та 2010-х роках 86 % компаній зникли зі світового ринку, тому що так і не змогли прийняти нові виклики XXI сторіччя.

#### **Список використаних джерел:**

1. Впровадження та використання автоматизованих систем підвищення продуктивності праці на підприємств за умов кризи. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/52158805.pdf>

2. Актуальні питання менеджменту організації в умовах цифрової економіки URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/286-287/pdf/168-177.pdf>

## СЕКЦІЯ 4. НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

### МЕТОДИКА ФОРМАЛІЗАЦІЇ ПОШУКОВОГО ЗАПИТУ НА ОСНОВІ МЕТОДІВ ОБРОБКИ ПРИРОДНОЇ МОВИ

*Андрюшин Олексій Олексійович, ПДМ-52*

*Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Худік Богдан Олександрович,  
доктор філософії,*

*старший викладач кафедри кафедри Інженерії програмного забезпечення*

Обробка природної мови – загальний напрямок інформатики, штучного інтелекту та математичної лінгвістики, який вивчає проблеми комп'ютерного аналізу та синтезу природної мови. Прикладні задачі обробки природної мови охоплюють багато підгалузей, зокрема, виділення інформації, пошук з використанням природної мови, машинний переклад, ідентифікація плагіату та багато інших.

*Постановка задачі.*

Задачею дослідження є виявлення недоліків в методах обробки природної мови і їх покращення та виправлення, застосовуючи алгоритм формалізації пошуку.

*Мета дослідження.*

Метою дисертаційної роботи є підвищення ефективності постобробки пошукового запиту, здійсненого природною мовою, за рахунок використання алгоритмів, які знаходять ключові слова у тексті і формулюватимуть пошуковий запит більш точним.

*Результати дослідження*

Запропонована методика зможе покращити алгоритми постобробки тексту, здійсненого природною мовою, за рахунок об'єднання роботи декількох бібліотек постобробки і написання нового алгоритму. Дана методика допоможе проаналізувати існуючі бібліотеки за різними критеріями, зокрема: фоновий шум, якість звуку, чіткість слів і т.д.. Також, методика включає в себе застосування алгоритму, який зможе поєднати найкращі якості зазначених бібліотек, зробити пошук ключових слів у тексті і сформулювати більш точний пошуковий запит.

*Висновки та перспективи.*

Результати дослідження мають підкреслити вагомість нових алгоритмів для покращення постобробки природної мови та формулювання більш чіткого пошукового запиту. Нові методики мають використати в собі найкращі якості вже існуючих методик пост обробки тексту і зробити більш точне формулювання пошукового запиту на основі виділення ключових слів.

### Список використаних джерел:

1. Математические модели информационного поиска веб-ресурсов [Електронний ресурс] / Кузнецов М.А., Нгуен Т. Т. – Режим доступу : [http://www.hi-tech.aspu.ru/files/2\(22\)/25-30.pdf](http://www.hi-tech.aspu.ru/files/2(22)/25-30.pdf).
2. Информационный поиск [Електронний ресурс] // Википедия. - 2015 р. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційний\\_пошук](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційний_пошук).
3. Вавіленкова А.І. Структура лінгвістичного процесору системи порівняльного аналізу текстів за змістом /А.І. Вавіленкова // Системи підтримки прийняття рішень. Теорія і практика: зб. доп. наук.-практ. конф. з міжнар. участю.– Київ: ІПММС НАНУ, 2011. – С. 153–156.

## SAAS ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ МАНІКЮРНОГО БІЗНЕСУ

*Антонюк Ольга Вадимівна, ЕКД-21  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Мазницький Богдан Юрійович,  
кандидат філософських наук*

Сучасний бізнес переживає активну цифрову трансформацію. Впровадження нових технологій, зокрема програмного забезпечення SaaS, стало невід'ємною частиною розвитку малих і середніх підприємств. Для манікюрного бізнесу SaaS є особливо важливим, адже дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити економічну ефективність.

Метою цього дослідження є оцінка впливу SaaS на продуктивність роботи манікюрних салонів, аналіз зменшення витрат та перспектив розвитку за допомогою хмарних рішень. Ринок манікюрних послуг є одним із найбільш конкурентних у сфері послуг. З одного боку, це створює можливості для розвитку, з іншого — ставить високі вимоги до якості послуг, управління клієнтськими записами та ефективності маркетингових кампаній. Автоматизація процесів за допомогою SaaS дозволяє вирішувати ці завдання, надаючи підприємцям зручні інструменти для управління бізнесом.

Успішне впровадження SaaS у манікюрний бізнес може забезпечити значні переваги.

Скорочення витрат є однією з ключових переваг SaaS. Бізнес може уникнути значних витрат на інфраструктуру, таких як купівля, встановлення та обслуговування власних серверів чи програмного забезпечення. Усі технічні аспекти, включаючи оновлення та підтримку системи, забезпечуються провайдером. Завдяки автоматизації рутинних процесів, таких як облік клієнтів, фінансів та управління записами, знижується необхідність наймати додатковий

персонал, що дозволяє скоротити витрати на заробітну плату до 15–25%. SaaS також оптимізує маркетингові витрати: автоматичне надсилання повідомлень про акції чи знижки мінімізує зусилля, але забезпечує стабільний потік клієнтів. Гнучкі тарифні плани дозволяють обрати пакет послуг, який відповідає поточним потребам бізнесу, з можливістю масштабування в майбутньому.

Підвищення продуктивності досягається завдяки автоматизації робочих процесів. Онлайн-платформи, такі як YCLIENTS чи Fresha, дозволяють клієнтам самостійно записуватися на послуги в будь-який час, що зменшує навантаження на адміністратора та дозволяє майстрам зосередитися на виконанні роботи. Завдяки цим платформам уникають помилок у записах, таких як дублювання чи пропуски, що забезпечує оптимальне планування робочого графіку та знижує кількість простоїв. Автоматичні нагадування про візити, які надсилаються клієнтам, зменшують кількість пропущених записів на 20–30%. Крім того, SaaS спрощує внутрішні операції, такі як бухгалтерський облік і розрахунок із персоналом, що дозволяє заощадити час і мінімізувати ризик помилок.

Поліпшення клієнтського досвіду є ще однією вагомою перевагою SaaS. Хмарні платформи надають можливість персоналізованого підходу до клієнтів завдяки CRM-системам, які зберігають історію замовлень і вподобань клієнтів. Це дозволяє пропонувати індивідуальні послуги, знижки чи акції, що підвищує лояльність клієнтів. Інтеграція із соціальними мережами та мобільними додатками спрощує процес комунікації та залучення нових клієнтів. Клієнти цінують можливість швидкого запису, отримання нагадувань та доступу до історії їхніх візитів, що робить процес користування послугами комфортним і сучасним. [1]

У роботі використано метод порівняльного аналізу для оцінки економічного ефекту від впровадження SaaS у манікюрні салони. Основою дослідження стали дані, отримані внаслідок опитування підприємців, які використовують SaaS-рішення, та аналіз їхньої фінансової звітності. Дослідження охоплює такі аспекти:

1. Вплив SaaS на управління клієнтськими записами.
2. Зміни у витратах на адміністрування (у грошовому вираженні).
3. Поліпшення фінансового обліку та аналітики.
4. Зростання кількості клієнтів завдяки автоматизації маркетингових процесів.

Результати дослідження:

1. Оптимізація управління клієнтами. За результатами дослідження, SaaS-платформи, як-от YCLIENTS, Fresha, дозволяють зменшити кількість пропущених записів на 20–30% завдяки автоматичним нагадуванням і зручності онлайн-бронювання. Це економить час майстрів і забезпечує стабільність клієнтського потоку.

2. Скорочення витрат. Автоматизація управління процесами знижує адміністративні витрати на 15–25%, оскільки SaaS-рішення беруть на себе функції, які раніше виконували адміністратори (наприклад, запис клієнтів, контроль графіків, фінансовий облік).

3. Покращення фінансової звітності. Фінансовий облік із використанням SaaS стає точнішим, зменшуючи кількість помилок у розрахунках на 30%. Це дозволяє ефективніше керувати доходами та витратами.

4. Зростання клієнтської бази. Інтеграція SaaS із соціальними мережами сприяє збільшенню кількості клієнтів на 10–20%. Завдяки автоматизації маркетингових кампаній салони можуть залучати нову аудиторію, не витрачаючи багато ресурсів. Попри значні переваги використання SaaS у манікюрному бізнесі, впровадження таких рішень супроводжується певними викликами. Однак, з огляду на їх потенціал, ці труднощі можна подолати, відкриваючи нові перспективи для розвитку галузі.

Одним із головних викликів є залежність від стабільного інтернет-з'єднання. Якщо підключення нестабільне, це може призвести до перебоїв у роботі, зокрема в управлінні записами або фінансовому обліку. Іншим викликом є навчання персоналу, адже для ефективного використання SaaS рішень необхідні відповідні навички. Незважаючи на інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, персонал може потребувати часу для адаптації до нових інструментів. Проте, з іншого боку, існують значні перспективи для розвитку бізнесу за допомогою SaaS. Платформи, які інтегруються з соціальними мережами та мобільними додатками, можуть значно полегшити взаємодію з клієнтами, покращуючи маркетинг і залучення нових клієнтів. Використання аналітики й штучного інтелекту дозволяє точно прогнозувати попит та оптимізувати бізнес-процеси, що в свою чергу збільшує прибутковість. У довгостроковій перспективі, завдяки розвитку технологій і збільшенню доступності хмарних рішень, SaaS може стати стандартом у управлінні манікюрними салонами, сприяючи зниженню витрат і поліпшенню якості обслуговування клієнтів.[2]

Перспективи розвитку SaaS-технологій відкривають широкі можливості для трансформації манікюрного бізнесу, забезпечуючи його зростання, ефективність та конкурентоспроможність. Інтеграція з мобільними додатками та розвиток штучного інтелекту дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, платформи можуть аналізувати історію замовлень, уподобання клієнтів та навіть їхній стиль життя, щоб пропонувати індивідуальні послуги, акції чи рекомендації. Це не лише підвищує лояльність клієнтів, але й сприяє зростанню прибутків бізнесу.

Крім того, використання аналітичних даних допомагає бізнесу ефективніше прогнозувати попит. За допомогою SaaS можна аналізувати завантаженість майстрів, найбільш популярні послуги та час пікового попиту. Ця інформація дозволяє оптимізувати розклад, мінімізувати простой, краще планувати запаси матеріалів та розробляти цільові маркетингові кампанії. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності бізнесу, зменшенню витрат і збільшенню задоволеності клієнтів.

Важливою перспективою є розвиток технологій, які сприятимуть здешевленню впровадження SaaS-рішень, роблячи їх доступними навіть для малого бізнесу. Сучасні провайдери пропонують все більше гнучких тарифних планів та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, що знижує поріг входу для підприємців. Крім того, інвестиції в інфраструктуру, необхідну для роботи SaaS, поступово скорочуються завдяки зростанню хмарних обчислень і поширенню високошвидкісного інтернету. [3]

Впровадження SaaS-рішень у манікюрний бізнес має значний потенціал для

підвищення ефективності роботи та зниження витрат. Автоматизація процесів, зокрема управління записами клієнтів, фінансовий облік і маркетинг, дозволяє значно скоротити витрати на адміністративні послуги, зменшити кількість помилок і збільшити продуктивність. Завдяки автоматичним нагадуванням і онлайн-бронюванню знижується кількість пропущених записів, що покращує організацію роботи салонів. Особливо важливим є і поліпшення клієнтського досвіду: персоналізовані послуги, автоматизовані маркетингові кампанії та інтеграція з соціальними мережами роблять послуги більш доступними і зручними для клієнтів, що підвищує лояльність і сприяє зростанню кількості нових клієнтів. Крім того, застосування SaaS дозволяє бізнесу збирати важливі аналітичні дані для прогнозування попиту і оптимізації ресурсів, що дозволяє підвищити рентабельність і знизити витрати. Проте є і певні виклики, зокрема залежність від стабільного інтернет-з'єднання та необхідність навчання персоналу для ефективного використання нових інструментів. Однак ці труднощі є тимчасовими, і з огляду на розвиток технологій та доступність хмарних рішень, ці проблеми можна подолати. Перспективи для манікюрного бізнесу в контексті SaaS-платформ є обнадійливими. З розвитком штучного інтелекту та аналітики, а також завдяки постійному зниженню вартості хмарних рішень, манікюрні салони зможуть ефективніше обслуговувати клієнтів, оптимізувати свої процеси та знижувати витрати. Тому можна очікувати, що в майбутньому SaaS стане стандартом для малих і середніх бізнесів, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними та рентабельними в умовах високої конкуренції на ринку послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. URL: <https://tocan.com.ua/uk/chto-takoe-saas-kogda-primenyaetsya-preimuschestva/> (дата звернення 24.11.24)
2. URL: <https://bizmag.com.ua/saas-programne-zabezpechennya-yak-posluga/#%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%b2%d0%b0%d0%b3%d0%b8-saas> (дата звернення 24.11.24)
3. URL: <https://cbto.com.ua/library/saas> (дата звернення 25.11.24)

## **ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Вендель Марія Сергіївна, ЕКД-41  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Фінансова політика держави включає сукупність заходів, стратегій та дій, які держава приймає для управління фінансовими ресурсами та забезпечення стабільності економіки. Основна мета фінансової політики держави полягає в досягненні економічного зростання, забезпеченні фінансової стійкості,



регулюванні економічних процесів та забезпеченні соціального розвитку.

Фінансова політика визначає, яким чином будуть залучатися і використовуватися фінансові ресурси для досягнення стратегічних цілей підприємства. Фінансова політика - це комплекс стратегічних дій та рішень, що приймаються урядом або центральним банком для досягнення певних економічних цілей та забезпечення стійкого розвитку національної економіки. Вона включає в себе різні аспекти, такі як бюджетна політика, грошова політика, податкова політика, кредитна політика та інші інструменти, які використовуються для регулювання фінансової системи.

Двома основними заходами фінансової політики, що відображає різноманітність фінансових заходів, які можуть бути включені до фінансової політики залежно від економічних цілей та потреб країни є зниження податків і кредитна політика:

Застосування політики зниження податків на підприємства або населення з метою стимулювання підприємництва, споживчої активності та економічного зростання. Зміна процентних ставок, резервних вимог або інших інструментів грошової політики для регулювання доступності кредитування та підтримки економічної активності.

Фінансова політика є важливою частиною загальної стратегії підприємства, оскільки вона визначає способи, якими фінансові ресурси будуть використовуватися для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкості і розвитку підприємства. Фінансова політика держави в умовах цифровізації має свої особливості, оскільки цифрові технології значно впливають на економічний ландшафт і структуру бюджету.

Основними складовими фінансової політики держави у цифровому середовищі є: цифрові інвестиції, розвиток цифрової інфраструктури, електронне урядування, цифрова освіта, кібербезпека, цифрова економіка та інновації, податкова політика для технологічних компаній, легісляція та нормативна база.

Загальна мета фінансової політики в умовах цифровізації - створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого економічного зростання.

Існують інші підходи до фінансової політики, такі як стабілізаційна політика, зелена політика (спрямована на сталість екологічної системи), соціальна політика (спрямована на забезпечення соціальної справедливості), інноваційна політика (спрямована на підтримку наукових досліджень і розвитку технологій) тощо.

Один з реальних прикладів застосування фінансової політики в компанії може бути політика управління оборотними активами. Оборотні активи включають запаси, рахунки дебіторів та грошові кошти, які компанія використовує для забезпечення її операційної діяльності.

Компанія може застосовувати різні стратегії фінансового управління оборотними активами для досягнення своїх цілей. А саме: стимулююча фінансова політика (інвестиційні стимули, підтримка досліджень і розробок). інфраструктурна фінансова політика (розвиток цифрової інфраструктури), освітня фінансова політика (цифрова освіта), інноваційна фінансова політика (підтримка

інноваційних стартапів, створення інноваційних центрів), податкова фінансова політика (податкові пільги для компаній, податкова амортизація), кібербезпека даних і захист (фінансування), стабілізація (фінансування для зменшення негативного впливу цифрових трансформацій), стратегічна фінансова політика (розробка планів)

Фінансова політика держави представляє собою комплекс заходів та стратегій, які спрямовані на управління фінансовими ресурсами з метою забезпечення стабільності економіки та досягнення економічного зростання. У контексті цифровізації, фінансова політика включає такі складові, як цифрові інвестиції, розвиток цифрової інфраструктури, електронне урядування, цифрова освіта, кібербезпека, інноваційна політика, податкова політика для технологічних компаній та інші.

За допомогою конкретних заходів, таких як зниження податків, регулювання процентних ставок, інвестиції у цифрові технології та розвиток інфраструктури, фінансова політика спрямована на стимулювання підприємництва, інновацій та сталого економічного зростання

Різні типи фінансової політики в умовах цифровізації включають стимулюючу, інфраструктурну, освітню, інноваційну, податкову, кібербезпеку, стратегічну та інші, які спрямовані на різні аспекти економічного та соціального розвитку.

Усі ці заходи відображають різноманіття фінансових інструментів, які можуть бути використані для досягнення різних цілей та задач в умовах сучасних економічних викликів.

В умовах воєнного стану та активної цифрової трансформації економіки особливої актуальності набуває модернізація фінансової політики України, яка має забезпечувати стабільне функціонування фінансової системи та сприяти відновленню економіки.

Ключовими аспектами цифрової трансформації фінансової політики є наступні:

#### 1. Стратегічні засади цифровізації

Урядом схвалено Стратегію здійснення цифрового розвитку та цифровізації системи управління державними фінансами до 2025 року [3]. Основними напрямками реалізації є: централізація управління інформаційними технологіями; створення приватної хмари для системи управління державними фінансами; впровадження електронних послуг; автоматизація процесів у сферах державного контролю.

2. Розвиток фінансового сектору. Національним банком України затверджено нову Стратегію розвитку фінансового сектору, яка передбачає [4]: забезпечення фінансової стабільності; інтеграцію у міжнародний простір; сприяння економічному зростанню; розвиток технологічних інновацій у фінансовій сфері.

3. Цифровізація фінансових послуг. Активно впроваджуються інноваційні фінансові технології [2]: системи онлайн-платежів; мобільний банкінг; електронне кредитування; віртуальні активи.

4. Підтримка бізнесу. В умовах воєнного стану реалізується комплекс заходів підтримки бізнесу [1]: грантові програми; пільгове кредитування; податкові

преференції; спрощення адміністративних процедур.

5. Модернізація законодавства. Здійснюється оновлення нормативно-правової бази: прийнято Закон "Про віртуальні активи"; запроваджено міжнародні платіжні системи; реалізуються кроки щодо впровадження е-гривні.

Отже, пріоритетними напрямками розвитку фінансової політики мають бути: забезпечення кібербезпеки фінансового сектору; розширення фінансової інклюзії; стимулювання інновацій у фінансовій сфері. Необхідно забезпечити координацію цифрової трансформації різних сегментів фінансової системи, розвиток цифрової інфраструктури, підвищення цифрової грамотності населення. У сучасних умовах цифрового розвитку важливо враховувати потреби забезпечення оборони держави, необхідність відновлення економіки, вимоги євроінтеграційних процесів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Татарин Н., Єзерська У. Модернізація фінансової політики України в умовах сьогодення. *Молодий вчений*. 2022. № 6 (106). С. 75-78.

2. Данилишин В.І., Синиця С.М. Діджиталізація на ринку фінансових послуг: сутність та значення для економіки України в умовах сьогодення. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 16-20.

3. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План, Заходи, Перелік від 17.11.2021 № 1467-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

4. Нова Стратегія розвитку фінансового сектору: протистояння викликам війни у фінансовому секторі та підтримання відновлення економіки України. Національний банк України. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nova-strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-protistoyannya-viklikam-viyni-u-finansovomu-sektori-ta-pidtrimannya-vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini>

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

*Давидюк Юлія Сергіївна, ПУАД- 41*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Федоренко Олег Сергійович,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

*Постановка наукової проблеми та її короткий аналіз актуальність.*

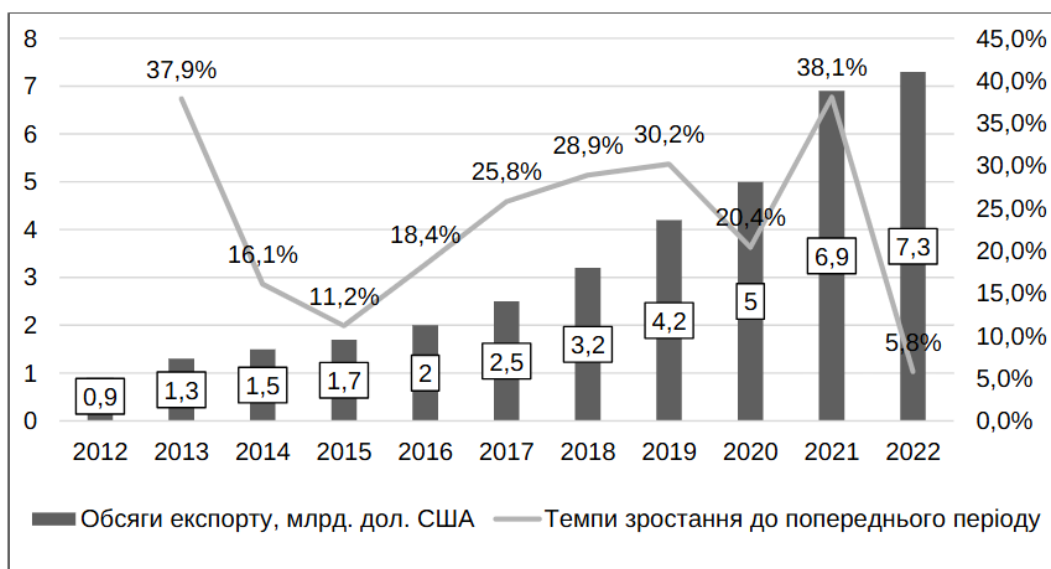
Цифрова трансформація – це техкомплекс сьогодення, що є основним інструментом для впровадження ефективного управління та автоматизованих бізнес-процесів. Від цієї гілки формується наступне визначення таке, як «цифрова економіка», яка має наступні складові: ІТ-розробки, наукові цифрові рішення,

електронна комерція, онлайн-послуги, результати діяльності цифровізованих підприємств та сфера військових технологій.

Розвиток цифровізації в Україні започаткувався ще після 2014 р., а стрімкий темп активізувався у період пандемії COVID-19, проте пріоритетним напрямком цифровізація стала саме в умовах війни, коли прикладово довела своє вирішальне значення в рамках дистанційного управління та комунікації. Тому з початку повномасштабного вторгнення вона є одним з головних пріоритетних напрямків економічного розвитку України, що може дозволити країні стати конкурентно спроможною на світовому ринку та зайняти провідну лідерську позицію.

*Основні результати дослідження.* Однією з головних цілей цифрової інтеграції економіки в Україні на 2024 р. є підвищення показників частки ІТ у ВВП країни до 10%. Завдяки цьому будуть утворювати придатні середовища для інвестування – відкритий ринок, прозорість митної та податкової систем, покращення ситуації пропозицій на трудовому ринку.

У 2022 р. частка експорту ІТ-послуг складала 12,9 від загального в Україні. Протягом останніх десяти років експорт ІТ лише прискорювався до високих показників, і не зважаючи на період першого року війни, в якому ІТ-експорт склав лише 5,8%, загальний його обсяг збільшився близько на 400 млн. доларів США (див. рис.1.) [3].



Тобто ми маємо наступне співвідношення показників: в рамках результатів за 2022 р., дана галузь забезпечила надходження до економіки України понад 7,35 млрд. доларів США або ж 4,5% ВВП. Кількість компаній та організацій з надання цифрових послуг в Україні складає 8,2 тис., у 5 тис. з яких, рекрутери проводять активну HR-кампанію, а інші 1,5 тис. є стартапами. Згідно даних DOU, на кінець лютого місяця 2023 р., понад 271 699 ФОПів були зареєстровані у сфері ІТ, а це в свою чергу становить 13,6% від всіх ФОПів на той період. Отже ми можемо прослідкувати, якою великою мірою інформаційно-телекомунікаційні технології (надалі ІТК) користуються суспільним попитом.

Діджиталізація під час війни є ефективним інструментом для боротьби з

корупцією. За даними Кабінету Міністрів України, оприлюднені вересня 2023 р., завдяки цифровізації процесів та платформ, зокрема програмам «Підприємство» та податково-юридичний простір «Дія.Сіті», антикорупційний ефект посприяв надходженню до бюджету 16 млрд. грн.

Під час повномасштабної війни в Україні було запроваджено близько 70 цифрових сервісів, а також інструменти в проєкті «Дія», який зараз налічує близько 20 мільйонів користувачів. Серед важливих послуг: онлайн-реєстрація бізнесу, перереєстрація авто, «мапи пунктів незламності» з позначеними укриттями, купівля державних облігацій для підтримки економіки, розвиток цифрових навичок через «Дія. Освіта», а також можливість придбати житло на пільгових умовах. За даними Кабміну, на грудень 2023 року через «Підтримку» 4,7 млн осіб отримали виплати, а через «Оселю» 5 700 сімей взяли кредити на житло. Програма «Відновлення» обробила понад 8 тис. заяв про зруйноване житло і 64,7 тис. заяв на компенсацію за пошкоджене майно [4].

Повертаючись до раніше зазначених стартапів, варто згадати за відкриття в Києві 2024 р. GovTech-центру, другої платформи у світі, після німецької GGTC Berlin. Метою даного проєкту є складова успішної співпраці та домовленостей Міністерства цифрової трансформації України та Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), українські інноватори та стартапи матимуть змогу ефективного навчання та обміном досвіду з висококваліфікованими спеціалістами, іноземними партнерами, паралельно прискорюючи цифрові реформи нашої країни в умовах війни [5].

Окрім цього, українські стартапи були запрошені представляти Україну на конкурсі «Ukrainian Startup Fund» в рамках виставки CES у Лас-Вегасі. На цьому заході вони презентували діджіталізовані бізнес-технології, суть якого полягала у створенні ланцюгів виробництва з високою доданою вартістю, а також модернізацію екосистем технологічними механізмами на державній арені [1].

У законодавчій базі нашої країни на розгляд були подані законопроєкти про віртуальні активи № 10225 та № 10225-1, що спрямовані на web3-сектор в Україні:

- прийняття спеціального податкового режиму для опадкування доходів від операцій з цифровими активами;
- імплементація синхронізованого режиму з європейським регламентом класифікації віртуальних активів;
- види діяльності постачальників послуг (Markets in Crypto assets, MiCA), основою яких є обіг віртуальних активів, що потребують авторизації.

Пріоритетом розвитку цифрової економіки України під час війни стала сфера військових технологій, включаючи БПЛА, навігаційні системи, розвідку, засоби ураження й забезпечення армії. Такі технології, як штучний інтелект, робототехніка та кіберсистеми, є важливими для швидких військових інновацій. У 2023 році Мінцифри створило кластер Brave1, що профінансував 137 критично важливих розробок. БПЛА виконують ударні й розвідувальні функції, допомагаючи зберігати людські ресурси та використовуються для розмінування. Пріоритетом є розвиток сфери БПЛА в межах проєкту "Армія дронів", який включає закупівлю дронів та навчання операторів. Український інститут науково-технічної експертизи визначив ключові цифрові розробки у військовій сфері на наступні 10 років, серед

яких: військова робототехніка, інтернет військових речей, комбіновані дрони та невидимі броньовані матеріали. Особливе значення у війні мають БпЛА, які виконують як ударні, так і розвідувальні функції, що зберігає людський ресурс. Також їх використовують для розмінування, важливого для аграрного сектора. У 2022 році Україна запустила проєкт «Армія дронів», який об'єднав ЗСУ, Держспецзв'язок, платформу «United24» і Мінцифри. Проєкт забезпечив закупівлю дронів, навчання операторів, введення 40 моделей БпЛА українського виробництва та підготовку 10 тисяч фахівців за перший рік.

*Висновки та перспективи досліджень.* Диджиталізація є однією з головних зброй та міцним захистом України. Активний розвиток цифрового середовища для економіки створить стійку позицію стабільності та фінансового надбання до бюджету України, у період післявоєнної відбудови. Цифрові рішення є стратегічною мапою для відновлення національної економіки та її прискорення. Зараз особливу важливість набувають інновації у військово-промисловій сфері та оборонному секторі. Водночас важливо продовжувати активну роботу над цифровізацією державних послуг і забезпеченням повсюдного доступу громадян до Інтернету з використанням сучасних технологій зв'язку.

#### **Список використаних джерел:**

1. CES 2024. Що представляла та чого досягла українська делегація – розповідають у DroneUA - AIN. *Новини IT і бізнесу в Україні – AIN.ua*. URL: <https://ain.ua/2024/01/16/ces-2024-ukrayinska-delegacziya/> (дата звернення: 15.11.2024).

2. OECD. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні : підручник. 2024. 116 с. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/development/5d9e86a7-uk> (дата звернення: 14.11.2024).

3. Круп'яник А. Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. *VoxUkraine | «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну*. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення: 14.11.2024).

4. Пічкурова З. Розвиток цифрової економіки України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-73> (дата звернення: 15.11.2024).

5. У Києві відкривають GovTech-центр за підтримки Всеукраїнського економічного форуму. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/u-kievi-vidkriyut-govtech-tsentr-za-pidtrimki-vseukrainskogo-ekonomichnogo-forumu> (дата звернення: 15.11.2024).

## **УКРАЇНСЬКІ ІГРОВІ СТУДІЇ: ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК І ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ**

*Демков Кирило Андрійович, ЕКД-41  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:*

Українська ігрова індустрія, яка набрала значного розвитку в останні десятиліття, стала важливим елементом глобального ринку цифрових технологій та культурних продуктів. Українські геймдев-студії активно впроваджують інновації в розробці відеоігор, залучаючи міжнародну аудиторію та забезпечуючи країні репутацію високотехнологічної держави з розвиненою креативною індустрією. В умовах глобалізації та стрімкого зростання попиту на цифрові медіа, українські студії стали важливим гравцем на ринку, що активно взаємодіє з провідними міжнародними партнерами.

Але нещодавня повномасштабна війна в Україні поставила геймдев-індустрію перед новими серйозними викликами. Переміщення студій, релокація працівників, втрата інвестицій та нестабільність економічної ситуації стали значними бар'єрами для подальшого розвитку. Водночас, ці труднощі сприяли розвитку нових форм співпраці, інноваційних підходів до виробництва контенту, а також активному залученню міжнародної спільноти до підтримки України через цифрові продукти.

До початку повномасштабної війни українська ігрова індустрія демонструвала значне зростання та активну інтеграцію в глобальний ринок. Розглянемо ключові моменти цього періоду:

1. Розвиток та чисельність компаній. В Україні було понад 400 геймдев-компаній, від малих інді-студій до великих аутсорсингових гігантів. Українські студії активно брали участь у розробці та аутсорсингу для міжнародних великих проєктів. Вони розробляли топові ігри для таких великих компаній, як Ubisoft, EA, і CD Projekt Red.

2. Економічний внесок та зайнятість. Ігрова індустрія вносила близько 1 мільярда доларів США на рік до ВВП країни. Станом на 2020 рік в галузі працювало близько 30 тисяч спеціалістів, що вказувало на високий рівень професіоналізму та розвиток інфраструктури.

3. Зарплати та кадровий склад. Середня зарплата в галузі в 2021 році становила близько 2100 доларів США на місяць, що є високим показником для України. Головною характеристикою кадрового складу був молодий вік - середній вік фахівця становив 28 років, що свідчило про наявність вищої кваліфікації та великого потенціалу для інновацій [1].

4. Міжнародне визнання та імідж. Українські студії активно заявляли про себе на міжнародному ринку. Програми, як-от геймерські конференції та фестивалі, стали платформами для презентації продукції. Ігрові студії, такі як GSC Game World (розробники серії *S.T.A.L.K.E.R.*), здобули міжнародне визнання за високий рівень якості та інноваційні підходи у розробці [3].

Початок повномасштабної війни в Україні у лютому 2022 року спричинив значні зміни для геймдев-індустрії. Зокрема, війна призвела до ряду серйозних викликів, але водночас відкрила нові можливості для адаптації та розвитку.

1. Релокація та зменшення чисельності фахівців. Через бойові дії, частина фахівців вимушено переїхала в безпечніші регіони України або за кордон. За

різними оцінками, кількість спеціалістів в галузі зменшилася на 10-15%. Закриття або переміщення офісів студій, таких як Frogwares, також призвело до зменшення локальних робочих місць.

2. Енергетична нестабільність та інфраструктурні проблеми. Часті відключення електроенергії, перебої з інтернет-зв'язком, а також загроза ракетних атак на об'єкти інфраструктури значно ускладнили роботу студій. Це призвело до затримок у розробці проєктів і вимушеного переходу на віддалену роботу або релокацію команд до інших країн [2].

3. Фінансові проблеми та інвестиції. Втрата частини клієнтів через ризики війни, а також уповільнення інвестиційних процесів, зокрема через зменшення зацікавленості іноземних партнерів в українських студіях, стали основними економічними проблемами. Бюджети на маркетинг та розробку були скорочені, що також негативно позначилося на динаміці індустрії.

4. Зміна структури ринку праці. Підвищився відсоток фахівців з меншим досвідом роботи в ІТ, що свідчить про значне збільшення кількості нових працівників. У той же час зменшився відсоток досвідчених фахівців, які, через мобілізацію чи релокацію, залишили галузь. За даними, на кінець 2022 року кількість нових спеціалістів із досвідом до 1 року зросла на 3%, а спеціалістів з досвідом 3-5 років зменшилось на 7%.

5. Креативні підходи та волонтерська діяльність. Геймдев-індустрія активно долучилася до волонтерських ініціатив, зокрема через організацію благодійних івентів, продажу віртуальних товарів та розробку ігор, що підтримували національний дух. Інноваційні рішення, такі як використання технології Starlink для забезпечення стабільного інтернет-зв'язку у зонах активних бойових дій, стали важливими для підтримки нормальної роботи студій [3].

Порівняння стану української ігрової індустрії до та після початку війни показує, що, незважаючи на значні виклики, галузь змогла адаптуватися до нових умов і навіть скористатися наданими можливостями для подальшого розвитку. Виклики, зокрема енергетичні та фінансові, стимулювали появу нових технологічних рішень і зростання волонтерських ініціатив. Водночас, мобілізація працівників і релокація офісів змусили галузь шукати нові форми співпраці та розширення ринку.

Незважаючи на складні умови, український геймдев має значний потенціал для відновлення і подальшого розвитку після закінчення війни, що дозволить країні закріпити свої позиції як одного з лідерів у сфері розробки відеоігор на міжнародному рівні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Медіанна зарплата у Manual QA піднялася до \$1300, а у геймдизайнерів – до \$1800. Зарплатна аналітика українського геймдеву, зима'24. *gamedev dou*. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/gamedev-salaries-2024/>.

2. Зарплати в геймдеві і портрет геймдев-спеціаліста. *gamedev dou*. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/portrait-salaries-gamedev-summer-2022/>.

Український геймдев: стартапи і вплив на світову індустрію Startup. *Startup*. URL: <https://startup.co.ua/ohliad-ukrainskoho-heymdevu-rozvytok-vyklyky-ta-vplyv-na-svitovyy-rynok-ihrovoi-industrii/>.



## ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ

*Дудова Софія Михайлівна, ЕКД-21  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Мазницький Богдан Юрійович,  
кандидат філософських наук*

Цифрова трансформація є одним з найважливіших напрямків розвитку бізнесу та суспільства загалом. У умовах глобалізації та постійних технологічних змін компанії мають швидко адаптуватися до нових умов, використовуючи можливості, які відкриває цифровізація. Цей процес включає не лише впровадження нових технологій, а й зміну підходів до управління, організаційної культури та взаємодії з зовнішнім середовищем. В українських наукових дослідженнях цифрова трансформація аналізується з різних перспектив, що свідчить про її складність і багатогранність [1]. Технологічний підхід зосереджений на впровадженні нових інформаційних технологій, стратегічний підхід трактує цифровізацію як невід'ємну складову управлінської стратегії, а соціальний підхід підкреслює її вплив на суспільство в цілому. Попри різні акценти, усі ці підходи збігаються в одному: цифрова трансформація є ключовою умовою для розвитку бізнесу та суспільства в умовах сучасних глобальних викликів. Для ефективної цифровізації потрібно застосовувати комплексний підхід, що охоплює технологічні інновації, стратегічне планування та врахування соціальних факторів

Ефективним показником цифрової трансформації економіки країни є її рівень цифрового добробуту, який наведено на рис. 1.

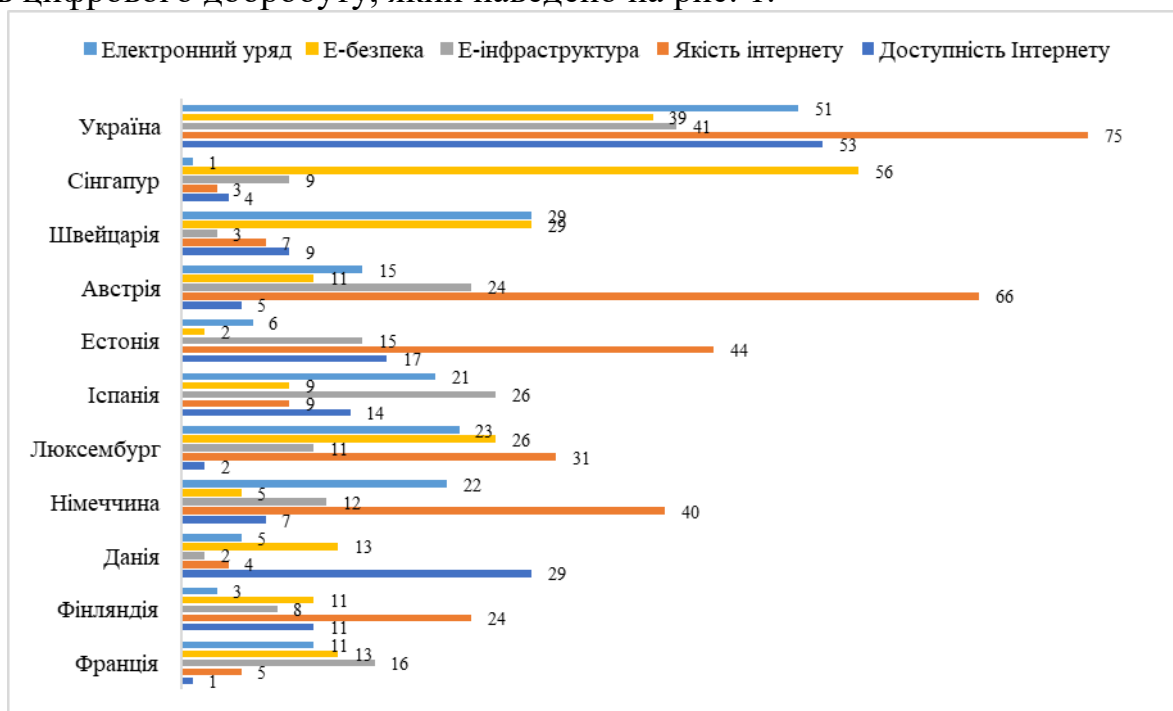


Рис. 1 Місце України в світовому рейтингу цифрового добробуту станом на 2023 року [2-3]

Як ми бачимо з рис. 1, Україна займає нижчі позиції ніж розвинені країни світу, проте з кожним роком урядом країни проводиться ряд цифрових реформ, які наближають Україну до рівня цифровізації країн-членів ЄС, особливо таких країн як Франція, Фінляндія та Данія, які займають найвищі позиції за рівнем цифрового добробуту.

Наступним пропонується дослідити рівень цифровізації українських областей (рис. 2). та більш детально основні проблеми впровадження цифровізації на державному рівні.

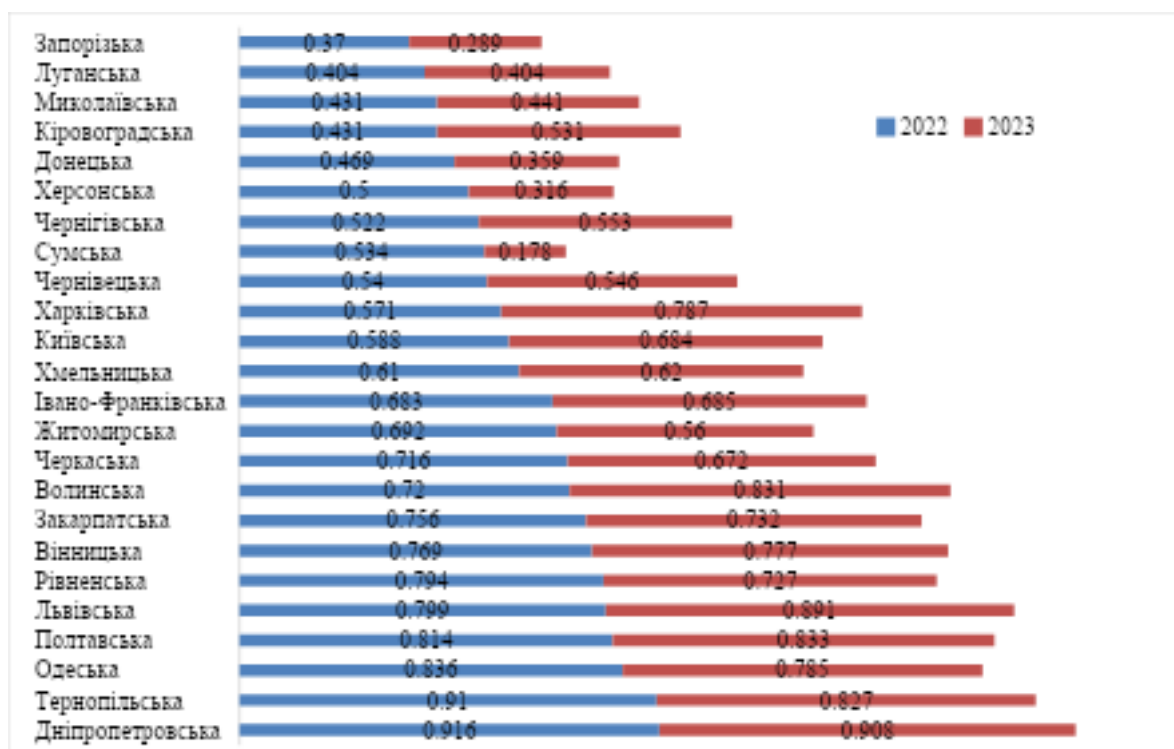


Рис. 2 Динаміка індексу цифрової трансформації регіонів України в 2022-2023рр, % [4]

Отож, аналізуючи дані рис. 2, слід відміти, що областями-лідерами по цифровій трансформації в Україні є Дніпропетровська, Одеська та Тернопільська та області, що власне засвідчує ефективність місцевої влади. Негативні тенденції в сторону скорочення індексу спостерігаються в Сумській, Житомирській, Херсонській, Запорізькій та Донецькій областях, причиною такого зменшення є посилення ракетних ударів на ці території та відповідно зменшення фінансування в розвиток інновацій зі сторони місцевої влади.

Цифрові технології мають вирішальне значення для розвитку сучасних компаній, забезпечуючи їм можливість швидко реагувати на зміни ринкового середовища та зберігати свою конкурентоспроможність. Запровадження цифрових інновацій радикально трансформує підходи до управління, оптимізації бізнес-процесів і загальної ефективності підприємства.

Так як цифровізація бізнес є ключовим успіхом економіки пропонується більш детально розглянути розвиток інтернет торгівлі України. Кількість користувачів на ринку електронної комерції в Україні показано на рис. 3.

Аналізуючи дані рис. 3, ми бачимо, що кількість користувачів на ринку електронної комерції в Україні з кожним роком зростає, що позитивно впливає на зростання ринку та його сфери впливу. Станом на 2024 рік майже половина населення України стала учасником електронної комерції.

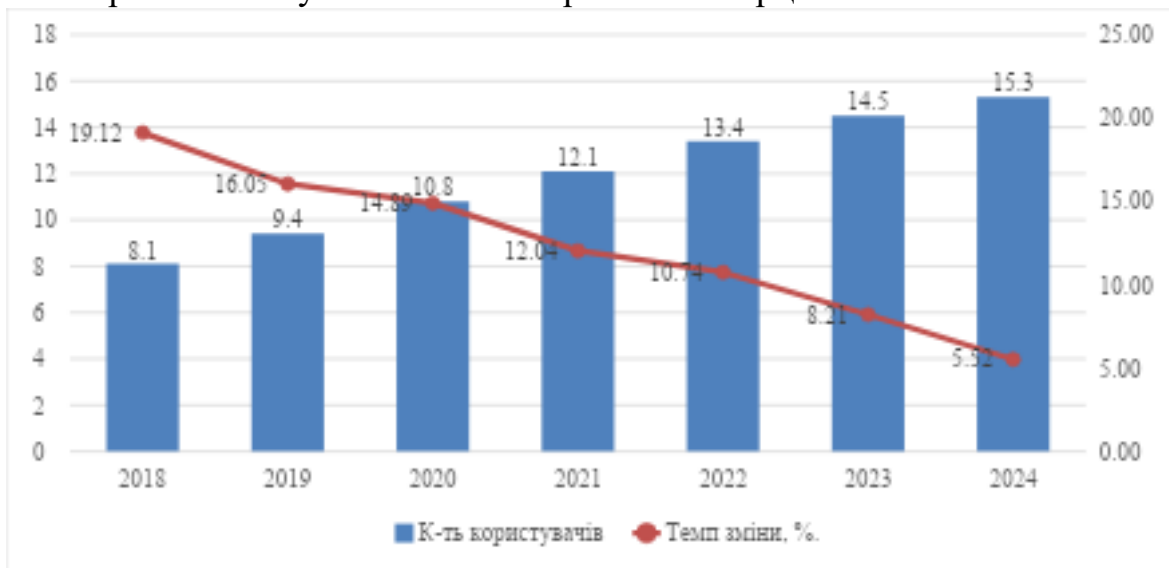


Рис. 3 Динаміка кількості активних користувачів електронної комерції в Україні у 2018-2024 рр., млн осіб

Джерело: [5]

Наступним пропонується провести дослідження щодо динаміки середнього доходу електронної комерції на одного покупця у 2024 році (рис. 4)



Рис. 4 Динаміка середнього доходу електронної комерції на одного покупця в Україні за період 2018-2024 рр., долари

Джерело: [5]

Отже, ми бачимо, що у 2023 році середній дохід зріс у 72 рази порівняно з 2022 роком, що свідчить про збільшення попиту на онлайн-покупки серед українців, особливо на покупки з іноземних сайтів з доставкою Новою та Укрпоштою.

Аналізуючи український ринок електронної комерції, слід відміти, що він демонструє зростання активності, різке збільшення числа інтернет-користувачів, посилення впливу соціальних мереж, збільшення кількості ринків.

В табл. 1 наведені основні проблеми українського ринку електронної комерції та напрямки їх вирішення.

Таблиця 1

Характеристика основних проблем ринку електронної комерції та способів їх вирішення

Проблеми	Шляхи вирішення
Слабкий захист від шахрайства, оскільки невеликі магазини не можуть дозволити собі значні витрати на безпеку в Інтернеті	Потрібно працювати на позитивним іміджем та майбутньою лояльністю клієнтів.
Використання обмеженого числа каналів зв'язку може бути незручним для клієнта	Інтегрувати всі можливі канали комунікації (веб-сайт, телефон, електронну пошту, соціальні мережі, інтернет-магазин, вивчаючи історію взаємодії) і створити єдину багатоканальну стратегію
Велика кількість конкурентів у мережі з подібними продуктами ускладнює орієнтацію на потреби клієнтів	Використовувати стратегії диференціації, щоб відрізнитися від конкурентів і підвищувати лояльність клієнтів і пізнаваність бренду
Відсутність додаткових послуг для клієнтів через збільшені витрати, пов'язані з організацією торгівлі Складні алгоритми здійснення покупок і відсутність чіткого опису клієнта при розрахунку	Запропонувати додаткові переваги, щоб мати можливість конкурувати з невеликими інтернет-магазинами, які можуть продавати товари за низькими цінами
Невиконані процедури по поверненню товарів і грошових коштів клієнтам	Проводячи продумані і нескладні процедури по поверненню товару і грошових коштів, можна домогтися не тільки задоволеності клієнтів, але і впевненості покупця в сумлінній політиці продавця.

Українські компанії зіштовхуються рядом серйозних перешкод, які заважають впровадженню цифрової трансформації, що важливо для їх розвитку і конкурентоспроможності. Одними з основних перешкод є фінансові обмеження, нестачею фінансових ресурсів, необхідних інвестицій у цифрові технології. Висока вартість впровадження сучасних інформаційних систем, придбання програмного забезпечення, навчання персоналу і модернізації інфраструктури є серйозною перешкодою для багатьох компаній, особливо малих та середніх.

Наступним пропонується навести рейтинг українських компаній на ринку електронної комерції за обсягом доходу від реалізації (рис. 5.)

Аналізуючи дані рис. 5, ми бачимо, що беззаперечним лідером з інтернет продажів є компанія Rozetka, яка створила зручну онлайн-платформу з великим асортиментом товарів різних категорій та станом на 2023 рік отримала 45 млрд. доходу. Успіх компанії є одним із основних факторів розвитку українського ринку електронної комерції, який поступово інтегрується у міжнародний.

Отже, аналізуючи рівень цифровізації української економіки, слід відміти, що попри військові дії рф на території нашої країни в відбувається розвиток

інформаційних технологій та збільшується рівень цифровізації українських регіонів та кількості інтернет користувачів.

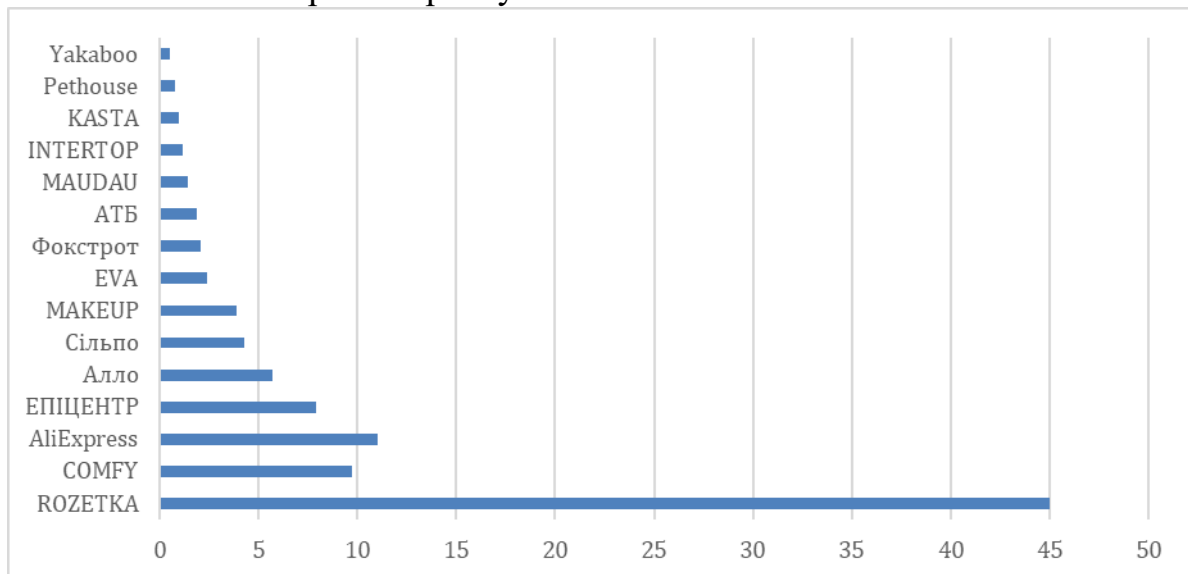


Рис. 5 Рейтинг українських компаній на ринку електронної комерції за обсягом доходу від реалізації станом на 2023 року, млрд. грн.

Джерело: [6]

В підсумку слід зазначити, що вкрай важливим є стимулювати подальшу цифровізацію української економіки та підтримувати розвиток електронної комерції, що дозволить нашій країні стати лідером з цифровізації в Європі.

#### Список використаних джерел:

1. Руденко, М. (2018). Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*, 11, 61-65. doi: 10.32702/2306-6806.2018.11.61 URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=4191&i=10> (дата звернення 24.11.2024)
  2. Surfshark (2024) Ranking Countries By Digital Well-Being in 2023, URL: <https://surfshark.com/dql2023> (дата звернення 24.11.2024)
  3. Surfshark (2024) Ukraine, URL: <https://surfshark.com/dql2023?country=UA> (дата звернення 25.11.2024)
  4. Індекс цифрової трансформації України 2023 (2023) URL: <https://hromada.gov.ua/research/indeks-cifrovoyi-transformaciyi-regioniv-ukrayini-2023> (дата звернення 24.11.2024)
  5. Statista. (2024). E-Commerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення 24.11.2024)
- Рейтинг ТОП-15 найбільших ритейлерів e-commerce в Україні (2024) <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini> (дата звернення 24.11.2024)

## НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІОМЕТРИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

*Євтушков Олександр Сергійович, ЕКД-21*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Хаврова Катерина Сергіївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

В умовах стрімкої цифровізації банківського сектору та зростаючих вимог до безпеки фінансових операцій, впровадження біометричних технологій набуває особливої актуальності. Традиційні методи контролю доступу, зокрема картки, демонструють недостатню ефективність у сучасному середовищі кібербезпеки, що зумовлює необхідність впровадження більш прогресивних технологічних рішень.

У сучасній практиці виділяють кілька основних методів біометричної ідентифікації. Дактилоскопічна ідентифікація, що базується на унікальних візерунках папілярних ліній, має понад столітню історію використання в правоохоронній діяльності та демонструє високу надійність у системах контролю доступу [1].

Геометрична ідентифікація руки ґрунтується на вимірюванні антропометричних параметрів руки та характеризується стійкістю до зовнішніх факторів впливу на поверхню шкіри. Окулографічна ідентифікація включає технології сканування райдужної оболонки та сітківки ока, причому остання забезпечує вищу точність ідентифікації. [1]

Системи розпізнавання обличчя використовують комплексний аналіз біометричних параметрів, включаючи тривимірну форму, текстуру шкіри, судинні та теплові патерни. Ідентифікація здійснюється на основі аналізу взаємного розташування та метричних характеристик ключових елементів обличчя [1]

Особливої уваги заслуговує технологія голосової біометрії, що набуває широкого поширення у банківському секторі України. Дана технологія базується на аналізі унікальних характеристик голосу для ідентифікації особи. Практичним прикладом успішного впровадження голосової біометрії є досвід найбільшого українського банку, який у 2024 році запровадив систему голосової авторизації клієнтів. За півроку функціонування системи кількість користувачів перевищила один мільйон осіб, що свідчить про високий рівень довіри та зручність даної технології [3].

Впровадження біометричних технологій характеризується суттєвими перевагами, серед яких підвищений рівень захисту через складність підробки біометричних даних, покращений користувацький досвід завдяки відсутності необхідності запам'ятовування паролів та оптимізація процесів ідентифікації та автентифікації.

Водночас, існують певні ризики та виклики, пов'язані з необхідністю забезпечення належного захисту персональних біометричних даних, потребою у розробці нормативно-правової бази для регулювання використання біометричних

технологій та технічними аспектами зберігання й обробки біометричних даних.

Проведене дослідження свідчить про перспективність впровадження біометричних технологій у банківській сфері України. Особливо актуальним є розвиток систем голосової біометрії та розпізнавання обличчя, що демонструють високу ефективність у забезпеченні безпеки банківських операцій при збереженні зручності для користувачів. Подальший розвиток даного напрямку потребує вдосконалення нормативно-правової бази та технічної інфраструктури для забезпечення надійного захисту біометричних даних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт «ZKstore» URL: [https://zkstore.com.ua/ua/a426534-biometricheskie-tehnologii-eto.html?srsId=AfmBOorqD5ZqODkdxI91lQh5TCJjN5jbnWrz8hdugA91u\\_KrvX4H27mk](https://zkstore.com.ua/ua/a426534-biometricheskie-tehnologii-eto.html?srsId=AfmBOorqD5ZqODkdxI91lQh5TCJjN5jbnWrz8hdugA91u_KrvX4H27mk) (Дата звернення 25.11.2024)
2. Сайт «Консультант» URL: <https://consultant.net.ua/consultant-article/5190> (Дата звернення 25.11.2024)
3. Сайт «Fintech insider» URL: <https://fintechinsider.com.ua/golosova-biometriya-shho-cze-yak-praczuuye-ta-navishho-vona-bankam/> (Дата звернення 25.11.2024)

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Завгородній Артем Олександрович,  
аспірант кафедри менеджменту,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Маковецька Ірина Миколаївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту*

Людський капітал є основою успішного розвитку підприємств у сучасну цифрову епоху. У світі, де технології змінюють традиційні бізнес-моделі, саме людський фактор визначає здатність компаній адаптуватися до нових умов і залишатися конкурентоспроможними. Знання, навички, креативність та здатність до навчання стають критично важливими для впровадження цифрових технологій, розробки інноваційних продуктів і послуг, а також для ефективного функціонування в умовах постійних змін. Працівники, які здатні швидко опанувати нові інструменти, аналізувати великі обсяги даних і знаходити нестандартні рішення, стають рушійною силою трансформації бізнесу. Особливої актуальності це набуває для українських підприємств, які стикаються з викликами війни, міграції кадрів та необхідністю швидкого відновлення економіки. У таких умовах інвестування в розвиток людського капіталу, включаючи цифрову освіту, перепідготовку кадрів та підтримку інноваційного середовища, є стратегічним пріоритетом. Саме людський капітал визначає здатність підприємств ефективно

використовувати новітні технології, формувати нові ринки і партнерства, а також створювати стійкі бізнес-моделі в умовах цифрової трансформації.

Актуальність теми розвитку людського капіталу в умовах цифровізації обумовлена зростаючою роллю інновацій у глобальній економіці та необхідністю адаптації підприємств до нових умов конкуренції. Цифрова трансформація охоплює всі сфери діяльності, змінюючи традиційні підходи до управління ресурсами та створюючи нові виклики для підприємств. У таких умовах людський капітал стає не лише засобом підтримки технологічних змін, а й ключовим фактором, який визначає швидкість та ефективність впровадження інновацій. Для України ця тема має особливе значення через необхідність підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, подолання наслідків економічних криз та інтеграцію до глобального цифрового простору. Враховуючи технологічний розрив між країнами, розвиток людського капіталу є стратегічним пріоритетом, що забезпечує підприємствам можливість зберігати та розширювати свої позиції, водночас сприяючи економічному зростанню країни в цілому.

Людський капітал, за визначенням Г. Бекера, є сукупністю знань, навичок, здоров'я та мотивації, які прямо впливають на продуктивність праці та здатність працівників створювати економічну цінність. Він підкреслює, що людський капітал формується через інвестиції в освіту, професійну підготовку та здоров'я, а також через накопичення досвіду, що забезпечує підвищення продуктивності як окремих працівників, так і підприємств у цілому [1].

У цифровій економіці це визначення набуває нового виміру, оскільки сучасні технології вимагають від працівників не лише базових знань та навичок, але й високого рівня креативності, здатності адаптуватися до змін, швидко опановувати нові інструменти та працювати з інноваційними системами. Людський капітал перестає бути лише "ресурсом", а стає стратегічним активом, який визначає здатність підприємств впроваджувати цифрові рішення, оптимізувати процеси та реагувати на нові виклики ринку.

Особливо важливою стає здатність працівників до міждисциплінарної взаємодії, коли технічні знання поєднуються з аналітичними та творчими підходами. Це дозволяє створювати продукти та послуги, що відповідають вимогам цифрової економіки, орієнтованої на швидкість, інноваційність і масштабованість. Таким чином, розвиток людського капіталу є не лише необхідною умовою для успішної цифрової трансформації підприємств, але й ключовим фактором їх конкурентоспроможності у глобальній економіці.

Цифрова трансформація підприємств в Україні значною мірою залежить від рівня розвитку людського капіталу, зокрема від готовності працівників до освоєння нових технологій і адаптації до вимог цифрової економіки. Проте сьогодні країна стикається з низкою серйозних викликів, які перешкоджають ефективному розвитку людського капіталу.

Один із ключових викликів для України полягає у низькому рівні цифрової грамотності значної частини працівників. У багатьох регіонах країни доступ до якісної цифрової освіти залишається обмеженим, що ускладнює процес підготовки кадрів для цифрової економіки. Як зазначено у звіті McKinsey & Company "Defining the skills citizens will need in the future world of work," для успішної роботи у



цифровому світі працівники повинні володіти основними когнітивними навичками, технічними знаннями та міжособистісними компетенціями, які дозволяють ефективно взаємодіяти у цифрових середовищах [2]. Проте в Україні ця базова цифрова грамотність часто недооцінюється, що створює бар'єр для впровадження нових технологій у підприємствах.

Іншим серйозним викликом є “відтік мізків”, що негативно впливає на телекомунікаційну галузь і цифрову економіку загалом. Висококваліфіковані фахівці, особливо в галузі інформаційних технологій, часто емігрують до інших країн, шукаючи кращі умови праці та вищу заробітну плату. Це призводить до дефіциту талантів на внутрішньому ринку та зменшення можливостей для інноваційного розвитку українських підприємств.

Навчальні заклади України, зокрема школи та університети, досі мають обмежений рівень інтеграції STEM-освіти, яка є фундаментом для формування компетентного людського капіталу у цифровій економіці. У більшості шкіл відсутня сучасна цифрова інфраструктура, а навчальні програми не враховують актуальних тенденцій ринку праці. Це призводить до того, що випускники часто не володіють необхідними навичками для роботи у цифрових середовищах.

Ще одним важливим викликом є психологічні та соціальні аспекти, з якими стикаються працівники у процесі цифрової трансформації. Швидкий темп змін, необхідність постійного навчання та високі вимоги до продуктивності часто призводять до професійного вигорання, стресу та зниження мотивації. Для підприємств це означає не лише втрату ефективності працівників, але й зростання витрат на їхню заміну або адаптацію.

Розвиток людського капіталу є стратегічним пріоритетом для України, що визначається як ключовий напрямок у державній політиці цифрової трансформації. Згідно з глобальною інноваційною візією України 2030, розвиток людського капіталу розглядається як одна з основних передумов для економічного прориву країни. Ця стратегія наголошує на необхідності створення умов для інноваційного зростання, розблокування приватної ініціативи, стимулювання підприємництва та розвитку високотехнологічного виробництва. У звіті зазначено, що акцент на людському капіталі дозволить Україні створювати конкурентоспроможні інноваційні продукти, товари та послуги, які забезпечать економічний стрибок [3].

Україна вже зробила значні кроки у формуванні стратегій розвитку людського капіталу. У стратегії розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року, затвердженій Міністерством цифрової трансформації, одним із ключових завдань є забезпечення якісної підготовки кадрів, здатних працювати з сучасними технологіями, а також створення механізмів перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників для відповідності вимогам ринку праці в умовах цифровізації [4].

Одним із ключових аспектів розвитку людського капіталу є підвищення рівня цифрових компетенцій. У звіті Міністерства цифрової трансформації зазначено, що доступ до якісної цифрової освіти має бути пріоритетом для України. Це включає впровадження сучасних освітніх програм, орієнтованих на розвиток STEM-компетенцій, програмування, аналіз даних, використання штучного інтелекту та автоматизації. Особлива увага приділяється розширенню цифрової грамотності

серед населення, що дозволить зменшити цифровий розрив між різними регіонами країни.

Важливим елементом стратегії є забезпечення соціальної підтримки працівників в умовах швидких змін. Психологічна адаптація, боротьба з професійним вигоранням і створення гнучких умов праці стають необхідними заходами для підтримки ефективності людського капіталу.

Розвиток людського капіталу неможливий без інтеграції у глобальний інноваційний простір. Співпраця з міжнародними освітніми та дослідницькими центрами сприяє впровадженню передових практик, програм обміну та створенню умов для підготовки спеціалістів світового рівня. Це також включає залучення іноземних інвестицій у високотехнологічні галузі, що дозволяє створювати нові робочі місця та забезпечувати їх інноваційне наповнення.

Стратегія розвитку людського капіталу в Україні, визначена Міністерством цифрової трансформації, охоплює широкий спектр заходів, які включають дерегуляцію, підтримку цифрової освіти, впровадження соціальних програм та активну співпрацю на міжнародному рівні. Вона базується на розумінні того, що саме людський капітал є головним драйвером інноваційного розвитку та економічного зростання країни. Ці ініціативи створюють передумови для інтеграції України у глобальний цифровий простір і підвищення її конкурентоспроможності на світовій арені.

#### **Список використаних джерел:**

1. Becker, G. Human capital; a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. New York, 1964 С. 1
2. Defining the skills citizens will need in the future world of work URL: <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/defining-the-skills-citizens-will-need-in-the-future-world-of-work> (дата звернення: 23.11.2024)
3. Глобальна інноваційна візія України. URL: [winwin.gov.ua](http://winwin.gov.ua) (дата звернення: 23.11.2024)
4. Стратегія розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року URL: <https://thedigital.gov.ua/regulations/strategiya-rozvitku-innovacijnoyi-diyalnosti-ukrayini-na-period-do-2030-roku> (дата звернення: 23.11.2024)

## **ЧИННИКИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Засць Дарія Валеріївна, ЕКД-31  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Актуальність дослідження розвитку брендів спортивного одягу на ринку України зумовлена стрімким зростанням тренду на здоровий спосіб життя та

активний відпочинок, що суттєво впливає на збільшення попиту на спортивний одяг та аксесуари. В умовах post-COVID реальності та воєнного стану відбулися значні трансформації споживчих преференцій та каналів дистрибуції спортивних брендів, що потребує детального аналізу для розуміння нових патернів поведінки споживачів та адаптації маркетингових стратегій. Особливої уваги заслуговує дослідження конкурентного середовища на ринку спортивного одягу України, де поряд з глобальними брендами активно розвиваються локальні виробники, пропонуючи якісну продукцію за конкурентними цінами.

Основними лідерами на досліджуваному ринку є бренди спортивного одягу і взуття Adidas, Nike, Puma та Under Armour.

Nike залишається найбільшим гравцем у галузі з ринковою капіталізацією понад \$194 мільярди у 2023 році. Головним драйвером зростання стала цифрова трансформація: онлайн-продажі компанії збільшилися на 25% у порівнянні з попереднім роком. Інновації, такі як "Nikeland" у Roblox і цифровий ринок .SWOOSH, зміцнили зв'язок бренду зі споживачами. У 2023 році дохід Nike зріс більш ніж на 10%, попри проблеми з ланцюгом постачання і зниження продажів у Китаї.

Puma зайняла сильну позицію завдяки фокусу на спортивній продуктивності та використанню модних трендів. Продажі бренду за останні шість років майже подвоїлися. У 2023 році виручка Puma зросла на 6,5% у річному вимірі, зокрема за рахунок успіху взуття. Перепозиціювання бренду як спортивно-орієнтованого допомогло залучити молодшу аудиторію.

Under Armour стикається з викликами росту, демонструючи лише незначне збільшення доходів у 2023 році. Компанія зіштовхнулася з проблемами маржинальності та змінами керівництва. Незважаючи на це, бренд робить акцент на цифрових інноваціях для зростання онлайн-продажів. Його ринкова капіталізація становить близько \$5 мільярдів, що суттєво менше, ніж у Nike та Adidas.

Adidas займає другу позицію серед найбільших спортивних брендів у світі з ринковою капіталізацією приблизно \$25 мільярдів у 2023 році. Компанія стикається з тиском через домінування Nike і швидкість адаптації Puma до змін. У відповідь Adidas робить ставку на зростання електронної комерції, де досягла двозначного зростання у кількох регіонах. Однак компанія зазнала удару через завершення співпраці з Yeezy та економічні виклики у Китаї.

Adidas — це німецький багатонаціональний бренд, заснований у 1949 році Аді Дасслером. Adidas залишається одним із провідних гравців на глобальному ринку спортивного одягу та взуття, генеруючи 21,4 мільярда євро чистих продажів у 2023 році. Компанія зосередила 55% своїх доходів на продажах взуття, зокрема завдяки популярності таких ліній, як Ultraboost та Samba. Іншу значну частку займав одяг і аксесуари. Продажі в основних регіонах світу становлять ЕМЕА (Європа, Близький Схід і Африка): 39% продажів; Північна Америка: 25%; Великий Китай: 15%; Азія-Тихоокеанський регіон та Латинська Америка: по 11% на кожен.

Adidas використовує свою історичну спадщину, глобальні партнерства та інноваційні продукти для збереження конкурентоспроможності, хоча ринок вимагає постійного реагування на споживчі тренди та технологічні зміни.

Ключовими чинниками успіху розвитку бренду Adidas є інновації та екологічність, стратегічні партнерства, глобалізаційна сегментація ринків збуту (рис. 1).

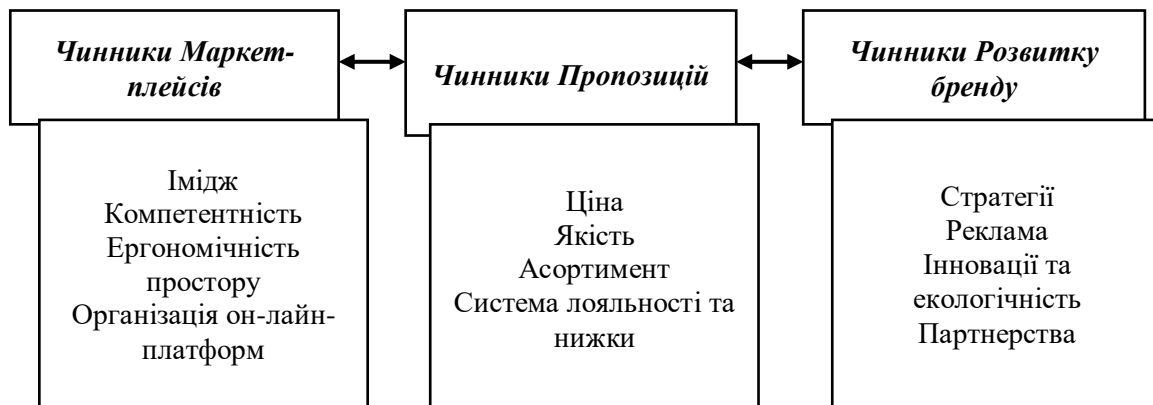


Рис. 1 Чинники успіху розвитку бренду Adidas

Продукція бренду Adidas, така як кросівки 4D з використанням 3D-друку, демонструє високий рівень технологічності. До 2025 року компанія планує виготовляти 90% продукції з перероблених матеріалів. Лінія Parley використовує океанічний пластик для створення одягу. Таким чином, Adidas активно розвиває стратегію сталого розвитку, випускаючи продукцію з перероблених матеріалів, наприклад, форму для Чемпіонату світу з футболу серед жінок 2023 року. Також запущено низку продуктів з інноваційними технологіями, наприклад, кросівки з технологією Strung для футболу. Adidas розширює свій вплив через співпрацю з відомими брендами (Bugatti, Moncler) і дизайнерами (Grace Wales Bonner). Adidas співпрацює з зірками спорту (Ліонель Мессі) і культури (Бейонсе, Кардаш'ян). Партнерство з Les Mills також дозволило залучити ширшу жіночу аудиторію у фітнес-сегменті. У Китаї компанія стикається зі зменшенням попиту через геополітичні чинники та зміну споживацьких настроїв. Однак у Північній Америці та Європі результати демонструють стабільне зростання.

Отже, Adidas фокусується на цифровій трансформації, розвитку еко-ініціатив і залученні у онлайн-продажі молодих споживачів через інновації. Стратегія бренду спрямована на підвищення рентабельності та розширення частки ринку у ключових регіонах для глобалізаційної сегментації ринків збуту, передбачає зміцнення позицій у Північній Америці та Європі, відновлення популярності в Китаї та розширення цифрових каналів продажів, розвитку преміального сегмента.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Adidas Ukraine URL: <https://www.adidas.ua/>
2. Adidas Ukraine. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas>
3. Історія створення бренду Adidas. URL: [https://megasport.ua/ua/brand/adidas/history/?srsltid=AfmBOoobQUH53x6jTD5pLPO76xC1GOfh57YpVNv\\_IVcWXAym6sj2r60n](https://megasport.ua/ua/brand/adidas/history/?srsltid=AfmBOoobQUH53x6jTD5pLPO76xC1GOfh57YpVNv_IVcWXAym6sj2r60n)

# ІНТЕГРАЦІЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕС АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРОДАЖІВ

*Карпенко Владислав Ігорович, ІСДМ-61*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Полоневич Ольга Володимирівна,*

*кандидат технічних наук, доцент кафедри Інформаційних систем та технологій*

У сучасних умовах економіки даних, коли обсяги інформації, що генеруються внаслідок комерційної діяльності, невпинно зростають, ефективна обробка та аналіз цих даних є ключовими для забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств. Дані продажів, що формуються з використанням CRM-систем, POS-терміналів, онлайн-платформ та інших джерел, мають значний потенціал для аналізу, проте їх обробка ускладнюється через велику кількість неструктурованих або слабо структурованих записів. За даними Forrester Research, лише 26% зібраної інформації активно використовується у прийнятті рішень. Це створює потребу у впровадженні сучасних методів обробки даних, таких як кластерний аналіз, які забезпечують сегментацію великих масивів даних та ідентифікацію прихованих закономірностей.

Кластерний аналіз, як один із методів багатовимірного статистичного аналізу, дозволяє розділити множину спостережень на групи (кластери) таким чином, щоб об'єкти у кожній групі були максимально схожі між собою і максимально відрізнялися від об'єктів інших груп. У нашому дослідженні основний акцент зроблено на застосуванні алгоритмів K-Means, DBSCAN і Hierarchical Clustering для аналізу реального набору даних обсягом 1,2 мільйона транзакцій. Ці дані включали параметри покупок (сума, частота, час), демографічні характеристики клієнтів (вік, стать, місцезнаходження) та характеристики продуктів (категорія, ціна, наявність акційних пропозицій).

У результаті аналізу встановлено, що алгоритм K-Means демонструє високу ефективність при роботі з даними, що мають чітко виражену евклідову метрику. Наприклад, його застосування дозволило виділити п'ять основних клієнтських сегментів. Серед них особливу увагу привернув сегмент із високою лояльністю, який складає 22% від загальної клієнтської бази, але генерує 56% доходу. Для цього сегмента рекомендовано розробити персоналізовані маркетингові стратегії, що, за нашими оцінками, здатні збільшити середній дохід на клієнта на 15%.

DBSCAN, як алгоритм кластеризації на основі щільності, виявився ефективним для визначення аномалій та кластерів із нечіткими межами. Зокрема, алгоритм виявив, що близько 8% транзакцій є аномальними: 3% з них пов'язані з технічними збоями, а решта потенційно вказують на шахрайство. Також DBSCAN дозволив визначити кластер клієнтів із нерегулярною поведінкою покупок, що має значний потенціал для стимулювання продажів через цільові пропозиції.

Hierarchical Clustering використано для побудови дендрограм, які дозволили візуалізувати ієрархію клієнтських сегментів і встановити оптимальну кількість

кластерів для подальшого аналізу. На основі отриманих результатів визначено, що найефективнішою є сегментація на 5–7 кластерів залежно від параметрів аналізованих даних. Це забезпечило більш точне розуміння клієнтської бази, враховуючи її розподіл за регіонами та сезонними трендами.

Загальний аналіз показав, що інтеграція кластерного аналізу в процес аналізу даних продажів не лише підвищує точність прогнозів, але й дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Наприклад, впровадження результатів аналізу дозволило одній з тестованих компаній скоротити витрати на неефективні маркетингові кампанії на 25% і збільшити дохід на 12% у перший квартал після реалізації запропонованих заходів.

Інтеграція кластерного аналізу також має важливе значення для оптимізації управління запасами. Дані про поведінку клієнтів дозволили визначити продукти, попит на які змінюється залежно від сезонних факторів. Це дозволило скоротити залишки непроданих товарів на 18% і підвищити ефективність логістичних операцій.

Подальші перспективи дослідження передбачають розробку адаптивних моделей кластерного аналізу для роботи з потоковими даними, що генеруються в режимі реального часу. Це може включати використання гібридних алгоритмів, які поєднують традиційні методи кластеризації з елементами глибокого навчання, наприклад, автоенкодерами. За попередніми оцінками, такі підходи здатні підвищити ефективність управління продажами на 15–20% і знизити ризики, пов'язані з неправильними прогнозами або затримками в аналізі даних. Таким чином, кластерний аналіз підтверджує свою актуальність як потужний інструмент у контексті інтелектуального аналізу даних продажів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Most Digital Businesses Have Not Adopted Commerce Search... | Forrester. Forrester Helps Organizations Grow Through Customer Obsession. URL: <https://www.forrester.com/report/most-digital-businesses-have-not-adopted-commerce-search-solutions/RES181679>.
2. Effendi S. Y. Unveiling Retail Patterns: A K-Means Clustering Odyssey into Sales Data Insights. Medium. URL: <https://medium.com/@syarifusuf/unveiling-retail-patterns-a-k-means-clustering-odyssey-into-sales-data-insights-ea56b2632062>.

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

*Карпик Анна Олегівна, МНД-41  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артюмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Соціальна еволюція та розвиток продовжує рухатися вперед, і кожен новий

етап економічного зростання має свої особливості та відмінності. В сучасних ринкових умовах інформаційні технології відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємницької економіки. Сучасні дослідники помітили існування так званої межі новизни, тобто кількості нових факторів і нових ідей, які людина може засвоїти за певний проміжок часу, тобто рівень її адаптивного сприйняття. Тому такі питання, як інтелектуальність інформаційних та організаційних процесів та інтенсифікація інтелектуальної діяльності менеджерів, потребують швидкого вирішення.

Головна мета ефективного формування цифрового потенціалу полягає не в тому, щоб очікувати, що цей процес відбуватиметься автоматично, а вимагає активації та стимулювання для прискорення розвитку. Це включає використання інтелектуальних можливостей і поступове збільшення цифрових продуктів у бізнес-процесах. Рівень цифрової трансформації підприємства є одним із ключових факторів оцінки інвестиційний потенціал і привабливість для зовнішніх інвесторів. Залучення цифрових технологій дозволяє більш ефективно організовувати заходи та будувати відносини з іноземними партнерами та клієнтами на найвигідніших умовах.

Інтелект можна визначити як сукупність знань та їх ефективне застосування для вирішення завдань, які виникають у відповідь на потреби чи вимоги, пов'язані зі створенням систем управління з інтелектуальними елементами. Суттєвою характеристикою інтелекту є здатність робити висновки та формувати нові рішення, які раніше не були вбудовані в систему. Використання інтелектуальних технологій і систем штучного інтелекту для підтримки управлінських рішень змінює сучасну управлінську ситуацію завдяки трьом основним факторам: стрімке зростання швидкості, новизна інформації, великий обсяг і різноманітність інформації.

Ці фактори створюють нові проблеми для менеджерів, оскільки в умовах стрімкого розвитку важко встигнути опрацювати всі дані та згенерувати ефективні ідеї для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. У результаті ми можемо вдосконалити нашу здатність ефективно використовувати інтелектуальні дані для досягнення наших цілей, підтримки бізнесу та надання конструктивних та інноваційних управлінських рішень, які допоможуть покращити нашу конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином цифровізація значно оптимізує та прискорює управління бізнес-процесами, зменшує ймовірність людських помилок і відкриває нові можливості розвитку. Використання інформаційних технологій та інноваційних рішень може значно пришвидшити процес переходу та оптимізувати управління господарською діяльністю та зростання підприємницької діяльності в умовах воєнного стану.

З огляду на те можна зробити висновок, що співпраця людини та штучного інтелекту допоможе зростанню української економіки та відкриє нові можливості для розвитку, а також перекладе щоденні завдання на штучний інтелект і зосередиться на вирішенні більш актуальних проблем. Це допоможе делегувати деякі управлінські рішення та придумувати рішення більш креативні та оптимістичні.

### **Список використаних джерел:**

1. Запорожець Т.В. Застосування інтелектуальних технологій та систем штучного інтелекту для підтримки прийняття управлінських рішень. 2020. С-17.
2. Томах Вікторія Володимирівна, Сігаєва Тетяна Євгеніївна, & Мартиненко Марина Вікторівна. (2023). Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. Академічні Візії, 18.
3. Піскоха, Н. (2021). Цифрова трансформація місцевого самоврядування: визначення поняття та напрямків утворення цифрових громад. Аспекти публічного управління, 9(6), 39-45.

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Лубяниченко Дар'я Петрівна, ЕКД-11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується стрімкою цифровізацією, яка стала визначальним фактором трансформації бізнесу, державних послуг і суспільних взаємодій. Цифрові платформи відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до ринків, підвищенні продуктивності та впровадженні інноваційних підходів у різних сферах. У світовому масштабі ці платформи слугують каталізатором економічного зростання, сприяючи залученню інвестицій і зміцненню конкурентних позицій країн на міжнародній арені. Для України, яка знаходиться у стані відновлення після значних економічних і соціальних потрясінь, цифрові технології стають критично важливими для стабілізації економіки, підвищення ефективності державного управління та інтеграції в глобальні ринки.

Метою статті є аналіз впливу цифрових платформ на економічний розвиток України, визначення ключових напрямів їх застосування та подолання існуючих викликів у цій сфері.

Цифрові платформи виступають багатофункціональними інструментами, що інтегрують бізнес-процеси, державні послуги та соціальні ініціативи. Вони сприяють створенню нових моделей взаємодії, які адаптуються до швидких змін у глобальному середовищі. Основними напрямками впливу є:

### *Електронна комерція*

Цифрові платформи, такі як Rozetka, Prom.ua та OLX, забезпечують розвиток малого та середнього бізнесу, сприяючи розширенню доступу до національних і міжнародних ринків. Це дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових кампаній і залучати нових



клієнтів.

#### *Фінансові технології (FinTech)*

Інструменти, як-от Монобанк та Приват24, надають користувачам швидкий і зручний доступ до фінансових послуг, що сприяє підвищенню фінансової інклюзії та забезпечує прозорість грошових операцій. Вони також підтримують цифрову трансформацію банківського сектору.

#### *Фріланс і платформи для працевлаштування*

Такі платформи, як Upwork, Freelancehunt і Jooble, стимулюють самозайнятість, розвиток міжнародної кооперації та надходження валютних коштів до країни. Вони відкривають нові можливості для українських фахівців на глобальному ринку праці.

Цифрові платформи мають значний вплив на модернізацію економіки України, забезпечуючи нові можливості для бізнесу, держави та суспільства:

#### *Модернізація малого та середнього підприємництва (МСП)*

Завдяки цифровим платформам підприємства отримують доступ до інструментів автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати продуктивність. Маркетингові стратегії стають більш таргетованими, що сприяє кращій взаємодії зі споживачами.

#### *Державна цифровізація*

Платформа Diia інтегрувала понад 100 державних послуг, що дозволило значно скоротити бюрократичні процедури, підвищити прозорість і довіру до державних інституцій.

#### *Розвиток інфраструктури цифрової економіки*

Поширення мереж 4G/5G та хмарних технологій забезпечує зростання продуктивності в різних секторах економіки, сприяючи формуванню сучасної цифрової екосистеми.

Попри значний потенціал цифрових платформ, їхній розвиток в Україні супроводжується низкою викликів:

Економічні: Високі витрати на впровадження цифрових технологій, особливо для малого бізнесу, стримують процес адаптації до нових умов.

Соціальні: Недостатній рівень цифрової грамотності серед населення та обмежений доступ до сучасних технологій у регіонах створюють значні бар'єри.

Технічні: Нерівномірний розвиток інфраструктури, зокрема у сільській місцевості, ускладнює доступ до цифрових платформ.

Безпекові: Зростання кіберзагроз і ризиків витоку даних вимагає посилення заходів безпеки та створення надійних механізмів захисту інформації.

Для максимального використання потенціалу цифрових платформ необхідно:

- Розширення освітніх ініціатив
- Впровадження програм цифрової грамотності для населення та підприємців з метою підвищення рівня обізнаності про можливості та ризики цифрових технологій.
- Інтеграція з глобальними цифровими екосистемами
- Залучення міжнародних платформ сприятиме обміну технологіями, посиленню конкуренції та впровадженню інновацій.

- Створення сприятливого правового середовища
- Актуалізація законодавства у сфері регулювання цифрових платформ, захисту даних і інтелектуальної власності забезпечить сталий розвиток галузі.

Висновки. Цифрові платформи стали фундаментальним елементом сучасної економіки України, сприяючи її інтеграції в глобальний цифровий простір та зміцненню конкурентоспроможності. Вони забезпечують нові можливості для бізнесу, держави та суспільства, однак їхній розвиток вимагає комплексного підходу. Подолання існуючих викликів, зокрема в економічній, соціальній та технічній сферах, є критично важливим для досягнення сталого економічного зростання. Спільні зусилля держави, бізнесу та громадськості можуть забезпечити максимальну реалізацію потенціалу цифрових технологій в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. Офіційний портал. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Національний банк України. Офіційний сайт. <https://bank.gov.ua/>
3. Diia – Офіційний портал електронних послуг України. <https://diia.gov.ua/>
4. Центр економічної стратегії. Аналітичні публікації. <https://ces.org.ua/>
5. OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку). Digital Transformation of SMEs in Ukraine. <https://www.oecd.org/>

## **НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ**

*Мельник Дарія Олександрівна, ЕКД-11  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Зародження цифрових платформ є частиною глобального процесу цифрової трансформації, яка охоплює економіку, суспільство та технологічний розвиток, сприяючи створенню нових моделей взаємодії, обміну інформацією та послугами. Трансформацією в цифрову економіку називають Четверту (промислову) революцію. Вона характеризується новими технологічними відкриттями, які передбачають застосування новітніх цифрових технологій, та їх проникнення у різні сфери діяльності людства. [1] В сучасному світі розвиток цифровізації відбувається в геометричній прогресії.

Для забезпечення сталого розвитку економіки впроваджувалися цифрові платформи. Це відбувалося через те що як бізнес, так і політики, усвідомлюють важливість впливу на споживчі звички, формування ринкових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними. [2] З початком розробки стратегічних планів розвитку держави, націлених на укладання угоди та входження до Європейського

союзу (2014 рік), український уряд декларував єдині цифрові стандарти розвитку економіки України, проте, становлення цифрової економіки та цифрового суспільства активно почалося саме у 2020-2021 роках. Ключові інституції:

1. Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифра)

- Відповідає за впровадження державної цифрової політики, створення цифрових сервісів та платформ, таких як портал “Дія”.

- Розробляє стратегії цифрової трансформації та правові акти в цій сфері.

2. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України (ДССЗІ)

- Відповідає за захист інформаційних систем і кібербезпеку.

3. Міністерство економіки України

- Підтримує цифровізацію бізнесу, розвиток електронної комерції та інновацій.

4. Національний банк України (НБУ)

- Розробляє та впроваджує регуляторні норми для фінтеху, зокрема, цифрових валют (електронна гривня).

5. Державні підприємства:

- ДП “Дія”: Реалізує проекти в рамках цифровізації, включно з платформою “Дія”.

- ДП “Прозорро”: Система електронних публічних закупівель. За національною економічною стратегією (до 2030 року), цифрова економіка є одним з основних векторів розвитку української економіки протягом наступних років. Серед основних стратегічних напрямів розвитку цифрової економіки:

- розвиток цифрової інфраструктури

- розвиток цифрових навичок

- розвиток сектору інформаційно-комунікаційних технологій

- цифровізація сфер життя та секторів економіки.

Стратегії розвитку цифрових платформ в Україні, основні документи:

1. Державна стратегія цифрової трансформації України (2025) - Передбачає створення електронного уряду, впровадження цифрових послуг у всіх сферах життя, зокрема в освіті, охороні здоров'я, транспорті та правосудді.

2. Національна стратегія кібербезпеки (2021-2025) - спрямована на захист цифрових платформ від кібератак.

3. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні - підтримка інтеграції AI у цифрові платформи, зокрема в фінансовий сектор, державне управління та освіту.

4. Стратегія Smart City для міст України - розвиток міських цифрових платформ для оптимізації інфраструктури (транспорт, енергетика, ЖКГ).

Цифровізація, на думку Михайла Федорова, Віце-прем'єр-Міністра України та Міністра цифрової трансформації, надзвичайно важлива для економіки України, оскільки дозволить збільшити кількість нових робочих місць та досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП. [3]

Найбільший потенціал діджиталізації: державне управління, освіта, медицина, фінанси, електронна комерція, транспорт і логістика, поведження з відходами, розроблення кар'єрів, проте, через недостатню увагу уряду, усі вище

зазначені фактори мають недостатнє технологічне оснащення для підвищення продуктивності їх діяльності. [1]

Таким чином, цифрова трансформація, зокрема, цифрові платформи, мають безпосередній вплив на сучасні економічні рішення, та на економіку загалом. В Україні активно впроваджуються методи цифровізації держави, розробляються плани подальшої інтеграції у всі сфери життя. Проте, існують нормативні акти, що регулюють розвиток цифрових платформ: закони України: “Про електронні довірчі послуги”; “Про електронні комунікації”; “Про публічні електронні реєстри”, та Постанова Кабінету Міністрів про функціонування платформи “Дія”.

На мою думку, в сучасному світі дуже важливо підлаштовуватися до прогресивності викликів, з якими стикається як суспільство, так і держава загалом. Для нашої держави викликом є нестача інвестицій у цифрову інфраструктуру, захист персональних даних, інтеграція нових технологій (AI, blockchain). Разом з викликами, є і позитивні перспективи, такі як: створення інноваційних стартапів та законодавче регулювання аспектів, залучення міжнародних інвесторів, вихід України спочатку на рівень лідерів у східноєвропейському регіоні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. Галицький економічний вісник. 2020. №4. С.34–39. URL:<https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1878/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%203.PDF>

2. Валіулліна З. В. Передумови інституційних перетворень діяльності корпорацій в інформаційному середовищі. Економіка та держава. 2018. № 7. С. 56–60. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/7\\_2018/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/7_2018/14.pdf)

3. Михайло Федоров: Цифровізація економіки [Електронний ресурс] Урядовий портал. 2021. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>

## **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Нестеренко Аміна Романівна, ЕКД-21*

*Белай Ілля Володимирович, ЕКД-21*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).*

*Науковий керівник:*

*Хаврова Катерина Сергіївна,*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Цифровізація економіки значно трансформує український ринок праці, змінюючи його структуру та механізми зайнятості. Штучний інтелект (ШІ), як один із ключових чинників цих змін, впливає на зайнятість у різних галузях, створюючи можливості для підвищення ефективності бізнесу та породжуючи соціальні

виклики. За даними McKinsey Global Institute, до 2025 року близько 45% робочих процесів можуть бути автоматизовані за допомогою існуючих технологій [1].

Впровадження ШІ в Україні поки що обмежене, але вже демонструє певні тенденції, які змінюють ринок праці. У фінансовому секторі автоматизовані чат-боти забезпечують обслуговування клієнтів у провідних банках. За даними Міністерства цифрової трансформації України, понад 700 компаній активно використовують технології ШІ [2]. У логістиці використовуються автоматизовані склади, що оптимізують процеси зберігання і доставки товарів. Попри це, рівень автоматизації в Україні суттєво нижчий, ніж у розвинених країнах, через обмежений доступ до капіталу та технологій.

Штучний інтелект найбільше впливає на рутинні професії, де працівники виконують рутинні завдання. У роздрібній торгівлі впроваджуються каси самообслуговування, які поступово замінюють традиційних касирів, а у сфері обслуговування автоматизовані кол-центри та електронні системи запису скорочують потребу в операторах. За прогнозами Світового банку, до 2030 року близько 375 мільйонів осіб у світі можуть потребувати перекваліфікації через автоматизацію [3].

Серед основних викликів, спричинених автоматизацією, слід виділити зростання безробіття внаслідок скорочення попиту на низько кваліфіковану працю. Європейський центр розвитку професійної освіти відзначає, що успішні програми перекваліфікації повинні включати як технічні, так і соціальні навички [4]. Водночас автоматизація загострює нерівність між висококваліфікованими працівниками, які легко адаптуються до нових умов, та не кваліфікованими кадрами, які опиняються перед загрозою втрати роботи.

Правове регулювання використання ШІ в Україні потребує вдосконалення. У 2023 році ЄС прийняв AI Act, який встановлює стандарти регулювання штучного інтелекту [5]. Цей документ може стати орієнтиром для України у створенні власної регуляторної бази. Запровадження ШІ вимагає створення етичних та правових норм, які забезпечуватимуть відповідальність за дії автоматизованих систем, а також захист персональних даних.

Для пом'якшення негативних наслідків автоматизації необхідно впроваджувати національні програми перекваліфікації, орієнтовані на розвиток цифрових навичок і підготовку кадрів до роботи в умовах цифрової економіки. Інвестиції в освіту та професійний розвиток дозволять забезпечити конкурентоспроможність працівників і сприяти їх адаптації до змін. Зокрема, навчальні ініціативи, такі як «Дія.Освіта», спрямовані на розвиток цифрових компетенцій серед громадян, можуть стати важливим інструментом адаптації.

Також важливо підтримувати галузі, які найменше піддаються автоматизації. Креативна економіка, охорона здоров'я та екологічні технології мають значний потенціал для створення нових робочих місць, що сприятиме зменшенню безробіття. Одночасно слід розвивати програми соціальної підтримки для найбільш вразливих категорій населення, включно з базовим доходом або субсидіями для осіб, які втратили роботу.

Таким чином, штучний інтелект є не лише важливим інструментом трансформації ринку праці в Україні, але й викликом, який потребує комплексного

підходу до його використання. Інтеграція ШІ в економіку України повинна супроводжуватися розвитком освітніх програм, створенням регуляторного середовища та соціальних ініціатив, що сприятимуть зменшенню негативних наслідків автоматизації. Лише так можна забезпечити інклюзивний розвиток ринку праці та ефективну адаптацію до нових умов.

#### **Список використаних джерел:**

1. McKinsey Global Institute. (2023). *The Future of Work in the Age of AI*. New York: McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work> (дата звернення: 20.11.2024)

2. Міністерство цифрової трансформації України. (2023). *Звіт про розвиток цифрової економіки України*. Київ: Мінцифри. URL: <https://2023.thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2024)

3. World Bank. (2023). *World Development Report: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2023> (дата звернення: 20.11.2024)

4. Cedefop. (2023). *Skills Forecast 2023: Trends and Challenges to 2030*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. URL: <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/skills-forecast-2023> (дата звернення: 20.11.2024)

5. European Commission. (2023). *Artificial Intelligence Act: A European Approach to Excellence and Trust*. Brussels: EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206> (дата звернення: 20.11.2024)

## **СИСТЕМА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: ЦИФРОВА ІНФРАСТРУКТУРА СМАРТ-МІСТ**

*Перелі Діана Дмитрівна, ЕКДМ-61*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).*

*Науковий керівник:*

*Гусева Ольга Юріївна,*

*доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

Концепція смарт-міста є однією з інноваційних моделей управління, яка використовує інформаційно-комунікаційні технології для підвищення ефективності міської інфраструктури та якості життя мешканців. В умовах глобальної цифровізації та викликів воєнного часу формування цифрової інфраструктури смарт-міст в Україні може слугувати потужним інструментом підвищення економічної ефективності підприємств через інноваційний розвиток. Метою цієї статті є аналіз зв'язку між цифровою інфраструктурою смарт-міст і можливостями інноваційного розвитку підприємств.

Смарт-місто визначається як інтегрована система, що базується на синергії різних сфер міського управління, включаючи комунальне господарство, транспорт,

безпеку, медицину та освіту. Це багатофакторна муніципальна система, яка спрямована на підвищення рівня життя мешканців за допомогою інноваційних технологій і взаємодії між органами управління, бізнесом і громадянами. В умовах сучасної України актуальність концепції смарт-міста посилюється необхідністю відновлення економіки та стимулювання підприємств до інноваційного розвитку.

Основними завданнями формування цифрової інфраструктури смарт-міст в Україні є створення умов для інтеграції бізнесу до інноваційних процесів. Сильними сторонами цієї концепції є високий рівень кваліфікації ІТ-спеціалістів, висока комп'ютерна грамотність населення та наявність базової інфраструктури. Проте ключовими слабкостями є недостатній рівень фінансування, відсутність єдиної стратегії на державному рівні та брак інтеграції бізнесу до проектів смарт-міст.

До зовнішніх можливостей належать поширення ідей економіки спільного користування, підтримка міжнародних донорів і розвиток стартапів у сфері цифрових технологій. Водночас загрозами виступають розрізненість національної цифрової моделі, інформаційні ризики та недостатня інтеграція інноваційних підходів у державну політику. Впровадження смарт-міст створює можливості для бізнесу завдяки новим ринковим нішам, автоматизації процесів та підвищенню ефективності використання ресурсів.

Одним із стратегічних напрямів є розробка національної стратегії розвитку смарт-міст, яка має визначати ключові аспекти цифрової трансформації, включаючи пріоритетні сфери, етапи впровадження, джерела фінансування та відповідальних осіб. Особливу увагу слід приділити стимулюванню інновацій у бізнесі через державно-приватне партнерство, грантові програми та податкові пільги. Важливо також створити платформи для координації зусиль між державою, бізнесом і науковими установами.

Таким чином, формування цифрової інфраструктури смарт-міст в Україні є важливим елементом інноваційного розвитку підприємств. Це створює умови для інтеграції бізнесу в процеси цифровізації, сприяє підвищенню продуктивності й ефективності діяльності підприємств та покращенню конкурентних позицій на національному й міжнародному рівнях. Реалізація проектів смарт-міст може стати поштовхом для розвитку інноваційних технологій, автоматизації виробничих процесів і оптимізації витрат, що позитивно вплине на загальний стан економіки України.

Окрім того, цифровізація створює можливості для посилення співпраці між підприємствами, місцевою владою та науковими установами, що сприяє створенню екосистеми інновацій. Підприємства отримують доступ до сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data та Інтернет речей, які можуть бути інтегровані у виробничі й управлінські процеси. У цьому контексті важливим є впровадження нормативно-правових механізмів, які стимулюватимуть інноваційну активність і захищатимуть інтереси бізнесу.

Загалом, інноваційний розвиток підприємств через формування цифрової інфраструктури смарт-міст є ключовим фактором для досягнення сталого економічного зростання та підвищення якості життя населення. Успішна реалізація цієї концепції вимагатиме скоординованих зусиль усіх зацікавлених сторін, а також

чіткої стратегії, спрямованої на довгостроковий розвиток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Yun, J. J., Won, D., & Park, K. (2021). Smart city 4.0 from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010045>
2. Komninos, N., Kakderi, C., & Mora, L. (2022). Smart cities in the post-algorithmic era: Advances in artificial intelligence and their influence on urban management. *Cities*, 125, 103571. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103571>
3. Batty, M. (2021). The computable city: Digital transformations and urban theory. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(3), 412–432. <https://doi.org/10.1177/2399808320979565>

## **ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ**

*Сажин Дмитро Олександрович, ЕКД-11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Сучасний розвиток цифрових технологій вимагає впровадження інноваційних рішень для підвищення ефективності, прозорості та надійності державних послуг. Один із перспективних інструментів у цьому напрямку - блокчейн, який використовується як децентралізована технологія для збереження даних. Ця технологія відома своєю здатністю забезпечувати безпеку, незмінність і доступність інформації завдяки використанню криптографії та консенсусних механізмів. Розвиток блокчейн-технологій у сфері державного управління може сприяти вирішенню багатьох викликів, таких як корупція, тривалі бюрократичні процеси та відсутність прозорості.

Основою блокчейн є хешування даних. Криптографічна функція, наприклад, SHA-256, використовується для створення унікального цифрового підпису для кожного блока інформації:

$$H(x) = \text{SHA} - 256(x)$$

де  $H(x)$  - хеш-значення, а  $x$  - вхідні дані.

У цих тезах буде розглянуто можливості впровадження блокчейн-технологій у сфері державних послуг, їх переваги, виклики та ризики.

Блокчейн-технології вже використовуються у ряді країн для надання державних послуг. Найбільш успішними прикладами є:

1. Естонія: Ця країна першою у світі інтегрувала блокчейн у систему електронного управління. Громадяни можуть реєструвати нерухомість, отримувати медичні послуги та навіть брати участь у виборах через цифрові платформи на основі блокчейну.



2. Грузія: Використання блокчейну у реєстрації майна сприяло підвищенню довіри до державних реєстрів.

3. ОАЕ: Уряд поставив амбітну мету перевести 50% державних послуг у блокчейн до 2021 року в межах стратегії «Blockchain Strategy 2021».

Державні послуги, які можуть бути переведені на блокчейн:

- Електронна ідентифікація громадян.
- Реєстрація бізнесу та нерухомості.
- Автоматизація державних закупівель.
- Проведення виборів і електронного голосування.

Переваги блокчейну для державних послуг

1. Прозорість і боротьба з корупцією: Блокчейн дозволяє створювати відкриті для перевірки реєстри, що унеможливорює приховування інформації чи її зміну без згоди усіх учасників мережі.

2. Швидкість і автоматизація: Використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати процеси, що значно скорочує час виконання транзакцій.

3. Захист даних: Завдяки криптографії інформація в блокчейні є захищеною від стороннього втручання.

Виклики та ризики впровадження

Хоча блокчейн має значні переваги, його впровадження супроводжується низкою викликів:

1. Технічні обмеження: Значні енергетичні витрати та складність масштабування блокчейну для великих систем.

2. Економічні витрати: Висока вартість впровадження технології, що може бути недоступною для країн з обмеженим бюджетом.

3. Юридичні та регуляторні аспекти: Відсутність єдиної законодавчої бази для використання блокчейну створює правову невизначеність.

4. Забезпечення конфіденційності: Хоча блокчейн забезпечує прозорість, це може конфліктувати з вимогами до захисту персональних даних.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та блокчейн-послуг

Параметр	Традиційні послуги	Блокчейн-послуги
Час виконання	2-10 днів	У режимі реального часу
Рівень корупції	Високий	Мінімальний
Витрати	Змінні	Фіксовані

Блокчейн-технології відкривають нові можливості для підвищення прозорості, швидкості та ефективності державних послуг. Проте для успішного впровадження необхідно вирішити ряд технічних, економічних та юридичних питань. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку стандартів, забезпечення конфіденційності даних та інтеграцію блокчейну у національні системи.

**Список використаних джерел:**

1. Nakamoto S. Bitcoin: Пірингова система електронних грошей. С. 1-8. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

2. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World: Penguin, 2016, 17 с.

3. Офіційний сайт уряду Естонії : вебсайт. URL: <https://e-estonia.com/story/>  
Глобальний огляд блокчейну: Deloitte Insights: вебсайт. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/understanding-blockchain-potential.html>

## **ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОПАГАЦІЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ВРАЗЛИВОСТЕЙ WAZUH ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУДИТУ КІБЕРБЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА З БОКУ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ**

*Синій Ігор Ананійович, ІСДМ-61  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Соломаха Сергій Анатолійович,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри Інформаційних систем та технологій*

Поняття, цілі та цінності кібербезпеки базуються на багаторічному досвіді ІТ-індустрії, яка працює з вразливостями системних налаштувань та програмного коду. Кіберзагрози несуть значні комерційні збитки бізнесу через втрату довіри клієнтів, судові позови, штрафи та наслідки витоку конфіденційної інформації. У сучасних умовах збройного конфлікту між Україною та країною-агресором ці ризики досягли критичного рівня. У цьому контексті стійкість ІТ-інфраструктури України є не лише актуальною, але й стратегічно важливою для визначення її майбутнього.

Звідки такі висновки? Як аксіому приймемо той факт, що час є невідновлюваним ресурсом: його втрати безповоротні. З огляду на це, зупинка ІТ-інфраструктури, незалежно від форми власності, завдає значних ресурсних втрат, що уповільнює боротьбу України за виживання та ускладнює її розвиток.

У процесі інтеграції до Євросоюзу Україна гармонізує своє законодавство відповідно до європейських вимог. У цьому матеріалі ми аналізуємо три аспекти: очікування ЄС, поточну ситуацію в Україні та рекомендації для державних структур у сфері кібербезпеки.

На офіційному сайті Міністерства цифрової трансформації України, у розділі вимог Євросоюзу щодо безпеки мережевих та інформаційних систем (пункт 9.3), наведено доступ [1] до рекомендацій Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України (Держспецзв'язок) [2].

Аналіз цих рекомендацій показує, що вони здебільшого адаптовані зі світових стандартів [3], [4], що є виправданим, адже такі стандарти давно визнані як найкращі практики у глобальній ІТ-індустрії.

Отже, фіксуємо позитивні зрушення в стратегії та реалізації цифрової

трансформації України в контексті кібербезпеки для об'єктів критичної інфраструктури (ОКІ). Законодавчі документи – присутні, посилання в них на стандарти безпеки [3], [4] – теж. А тепер, проаналізуємо користь рекомендацій кібербезпеки [1], [2] для підприємств, поза-межами статусу ОКІ.

Розглянемо малобюджетні засоби аудиту стану кібербезпеки підприємств середнього та, особливо, малого бізнесу. Попри наявність департаментів ІТ у великому чи відділів ІТ у середньому бізнесі, та відповідні бюджети, малий бізнес часто неспроможний навіть утримувати ІТ-спеціаліста на постійній основі. Це, також, особливо стосується проєктів-стартапів, які маючи бізнес-ідею, мають встигнути безперешкодно розвинутися у перший рік операційної діяльності. Будь-яка заминка, зупинка, втрата часу, може збанкрутувати юний бізнес-проєкт через його постійні витрати, які переважають операційні доходи.

Використання OpenSource продуктів аналізу кібербезпеки може, та має, поєднати бюджетність їх використання та ефект від підвищення стану захищеності інформаційних систем. Взавши за основу рекомендації Держспецзв'язку [2], котрі базовані на світових стандартах [3], [4] перевіримо продукт Wazuh у якості можливого інструменту реалізації наших цілей.

Таблиця 1

Технічні можливості аудиту стану кібербезпеки засобами WAZUH щодо відповідності стандартам NIST SP 800-53 [4]\*

<b>Розділ - код, англійською</b>	<b>Нотатки до розділу</b>	<b>Загальна кількість секцій розділу</b>	<b>Кількість секцій розділу, під перевіркою Wazuh</b>
Access Control - <b>AC</b>	Контроль доступу	131	46
Awareness and training - <b>AT</b>	Поінформованість та навчання	15	5
Audit and accountability - <b>AU</b>	Аудит та підзвітність	56	38
Assessment, authorization and monitoring - <b>CA</b>	Оцінка, дозволи та моніторинг	25	9
Configuration management - <b>CM</b>	Управління конфігураціями	54	35
Contingency planning - <b>CP</b>	Планування на випадок надзвичайних ситуацій	49	0
Identification and authentication - <b>IA</b>	Ідентифікація та автентифікація	55	19
Incident response - <b>IR</b>	Реагування на інциденти	40	27
Maintenance - <b>MA</b>	Обслуговування	28	9

<b>Розділ - код, англійською</b>	<b>Нотатки до розділу</b>	<b>Загальна кількість секцій розділу</b>	<b>Кількість секцій розділу, під перевіркою Wazuh</b>
<b>Media protection - MP</b>	Захист носіїв інформації	19	5
<b>Physical and environmental protection - PE</b>	Фізичний захист та навколишнього середовища	51	0
<b>Planning - PL</b>	Планування	11	3
<b>Program management - PM</b>	Управління програмами	37	7
<b>Personnel security - PS</b>	Безпека персоналу	18	0
<b>Personally identifiable information processing and transparency - PT</b>	Обробка персональних даних та прозорість	21	4
<b>Risk assessment - RA</b>	Оцінка ризиків	22	13
<b>System and services acquisition - SA</b>	Придбання систем та послуг	105	20
<b>System and communications protection - SC</b>	Захист систем та комунікацій	140	40
<b>System and information integrity - SI</b>	Цілісність системи та інформації	101	50
<b>Supply chain risk management - SR</b>	Управління ризиками ланцюга постачання	27	0

\* - статус Withdrawn (Відкликано) – не враховувався у підрахунку

Згідно аналізу відповідностей стандарту NIST SP 800-53 [4] до результатів аудиту можливостей розгорнутої системи аналізу кібербезпеки на базі продукту Wazuh, можемо констатувати, що це рішення забезпечує неповне, часткове задоволення наших задач. Звісно ж, секції вимог [4], які стосуються створення логіки організаційних процесів, наявності документації, забезпечення фізичної безпеки, роботи з персоналом, контролю логістичних ланцюжків, захисту навколишнього середовища не можуть бути автоматично перевірені продуктом Wazuh.

Саме тут, в цьому аспекті, пропагуємо потребу наявності у вільному доступі

підготовлених шаблонів документації по процедурах безпеки [3], українською та англійськими мовами для вільного розповсюдження зацікавленим організаціям через засоби глобальної мережі Інтернет. Популяризація цих матеріалів через офіційні Інтернет-ресурси, вітчизняні Інтернет-видання, з використанням комунікаційних засобів на основі програм Viber, Signal, Telegram, WhatsUp тощо; через соціальні мережі та системи відеохостингів.

Основною метою, підготовку, та розповсюдження даних матеріалів, вважаємо економію часу, та ресурсних бюджетів, для малих та середніх компаній чи державних структур, за-для втілення кібербезпеки як основної цілі стійкості внутрішніх ІТ-інфраструктур країни від кіберзламів.

Підведемо висновки та окреслимо тематичні рекомендації:

– Продукт Wazuh є лише одним з інструментів самоперевірки поточного стану рівня кібербезпеки підприємства і розглядається як стартовий, здебільшого для середнього, та, особливо, малого бізнесу, в першу чергу, через його бюджетність/безкоштовність.

– Міністерству цифрової трансформації України варто створити та розповсюдити спектр навчально-дидактичних матеріалів по застосуванню спеціалізованих безкоштовних (OpenSource) продуктів у якості засобів аналізу поточного стану кібербезпеки;

– Міністерству цифрової трансформації України варто підготувати та розповсюдити шаблони документацій і рекомендації щодо реалізації та заповнення типових політик інформаційної безпеки згідно стандартів ISO 27001 [3] українською та англійською мовами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. *Методичні рекомендації щодо підвищення рівня кіберзахисту критичної інформаційної інфраструктури, затверджені наказом Адміністрації Держспецзв'язку від 06.10.2021 № 601.* URL: <https://cip.gov.ua/services/cm/api/attachment/download?id=48543>

2. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. *Наказ Адміністрації Держспецзв'язку від 10.07.2024 №354 «Про затвердження Рекомендацій з оцінки достатності заходів захисту інформації комплексних систем захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах, створених з використанням профілів безпеки інформації».* URL: <https://cip.gov.ua/services/cm/api/attachment/download?id=65339>

3. ISO: Global standards for trusted goods and services. *Information technology — Security techniques — Code of practice for information security controls.* URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:27002:ed-2:v1:en>

4. National Institute of Standards and Technology. *NIST SP 800-53 Release 5.1.1.* URL: [https://csrc.nist.gov/projects/cprt/catalog#/cprt/framework/version/SP\\_800\\_53\\_5\\_1\\_1/home](https://csrc.nist.gov/projects/cprt/catalog#/cprt/framework/version/SP_800_53_5_1_1/home)

5. Using Wazuh for NIST 800-53 compliance. *Wazuh for NIST 800-53 revision 5 guide*. URL: <https://wazuh.com/resources/Wazuh-NIST-800-53-guide.pdf>

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ**

*Сидоренко Юрій Олександрович, ЕКД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ).  
Науковий керівник:  
Хаврова Катерина Сергіївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Штучний інтелект (ШІ) виступає одним з ключових драйверів економічного розвитку в сучасному світі. Технології ШІ мають здатність радикально змінювати традиційні галузі економіки, стимулюючи продуктивність, знижуючи витрати та сприяючи створенню нових ринків та робочих місць. За оцінками Світового економічного форуму, вплив цифрового інтелекту на світовий ВВП може зрости на 14% до 2030 року, що особливо актуально як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються[1].

Завдяки появи штучного інтелекту підприємства можуть оптимізувати виробничі процеси та автоматизувати рутинні операції, що підвищує продуктивність праці. Дослідження показують, що використання його у виробництві та обробній промисловості сприяє зниженню собівартості продукції та дозволяє підвищити якість виробів. Це особливо важливо для країн, де ринок праці характеризується високими витратами на оплату праці. У промисловості ШІ дозволяє виконувати аналіз у реальному часі, що сприяє прийняттю кращих рішень[2]. Інновації у цій сфері стимулюють розвиток нових бізнес-моделей, таких як інтернет речей (IoT), «розумні міста», цифрова медицина тощо. Ці напрямки створюють додаткові робочі місця та розширюють економічні можливості. Наприклад, у фінансовому секторі автоматизовані системи прийняття рішень дозволяють швидше і точніше обробляти великі обсяги даних, що поліпшує якість обслуговування клієнтів. За допомогою обробки даних, він полегшує виявлення фінансових ризиків та надає можливість банкам краще прогнозувати потреби клієнтів. [3]. Штучний інтелект також допомагає вирішувати глобальні економічні виклики, такі як зміна клімату, нестабільність ринків і продовольча безпека. Технології машинного навчання використовуються для прогнозування коливань на фінансових ринках, що зменшує ризики для інвесторів. Крім того, у сільському господарстві застосування ШІ дозволяє точно прогнозувати врожайність, знижувати втрати та оптимізувати використання ресурсів, таких як вода та добрива. Завдяки цьому зменшуються витрати на виробництво та підвищується екологічна стійкість. [4]. Незважаючи на численні переваги, існують також ризики, пов'язані з його впровадженням. Основні з них включають можливість втрати робочих місць через автоматизацію, етичні та правові питання, а також нерівномірний розподіл

економічних вигод між країнами. За прогнозами Міжнародної організації праці, автоматизація може значно вплинути на ринок праці, особливо для малокваліфікованих працівників. Для збереження соціальної стабільності важливо розвивати програми перенавчання та адаптації робочої сили до нових умов. Для забезпечення максимального економічного ефекту від впровадження штучного інтелекту необхідна підтримка з боку держав та міжнародних організацій. Це може включати створення регуляторної бази, яка захищає права працівників, інвестування у навчання та перекваліфікацію робочої сили, а також стимулювання наукових досліджень у цій галузі. Ініціативи з впровадження стандартів у сфері штучного інтелекту та міжнародного обміну досвідом допоможуть підтримувати справедливість і стабільність на світовому ринку.

Таким чином, ШІ володіє значним потенціалом для сприяння економічному зростанню, підвищенню продуктивності та створення нових ринків. Проте для максимально ефективного використання цього потенціалу потрібен зважений підхід, що враховує можливі ризики та забезпечує справедливий розподіл вигод. Роль держави та міжнародної співпраці є надзвичайно важливою для забезпечення відповідального використання.

#### **Список використаних джерел:**

1. «Як зміниться світовий ВВП у 2030 році завдяки штучному інтелекту» *The Page*. URL: <https://thepage.ua/news/yak-zminitsya-svitovij-vvp-u-2030-roci-zavdyaki-shtuchnomu-intelektu> (дата звернення: 05.11.2024р.)

2. «Штучний інтелект та автоматизація: як технології змінюють український бізнес». *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/10/10/702194/> (дата звернення: 05.11.2024р.)

4. «Перспективи розвитку штучного інтелекту у виробничих процесах України». *Київський економічний науковий журнал*. URL: <https://journals.kyiv.kyiv.ua> (дата звернення: 05.11.2024р.)

5. «Потенціал на трильйони доларів. McKinsey випустила велике дослідження про майбутню економіку штучного інтелекту. Forbes переказує найголовніше». *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/innovations/potensial-na-trilyoni-dolariv-mckinsey-vipustila-68-storinok-doslidzhennya-pro-maybutnyu-ekonomiku-shtuchnogo-intelektu-forbes-perekazue-naygolovnishe-14062023-14199>

## **РОЗВИТОК ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ВИКЛИКИ**

*Смоляк Наталія Віталіївна, ЕКД-11*

*Яременко Анастасія Яківна, ЕКД-11*

*Державний університет*

*інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)*

*Науковий керівник:*

*Артёмова Анастасія Юріївна,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Дистанційне навчання є одним з видів розвитку сучасної освітньої системи. Воно забезпечує доступ до навчальних ресурсів та отримання освіти незалежно від місця проживання чи перебування. Завдяки новітнім технологіям (комп'ютерним засобам, телересурсам, освітнім платформам та ін.) сучасні студенти мають змогу брати участь у вебінарах, проодити курси, складати певні іспити та навіть отримувати дипломи не виходячи з дому.

Роздуми про включення такого варіанту здобуття інформації виникли не лише через перспективу глобалізації процесу, що дозволяє користуватися знаннями між містами, країнами чи культурами. Після початку спалаху захворювання COVID-19 органи управління, що відповідають за освіту і науку, почали сприймати дистанційний тип навчання найбільш сприятливим завдяки наданні можливості в отриманні знань через електронні девайси. В теперішніх умовах воєнного стану, виходячи із безпекових міркувань, дистанційна форма освіти може запроваджуватися у закладах освіти як одна з можливих форм її здобуття на всій території України або в окремих місцевостях чи визначених закладах. Не тільки здобувачі освіти, а й педагоги були змушені пілаштуватися під новий формат. Таким чином, разом з підтримкою від Юнеско Міністерство освіти й науки України розробили новий курс "Цифровий вчитель" з метою розвитку навичок цифрової педагогіки й використання інструментів для якісного дистанційного та змішаного навчання.

Найбільш привабливішою перспективою може бути доступність. Оскільки рівень обізнаності та інтелектуальності прямо впливає на доходи та зайнятість населення, а отже, позитивно впливає на державу, ООН передбачає «забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх». Також, відповідно до статті 53 Конституції України та Закону України «Про освіту», кожна дитина має гарантований доступ до освіти, незалежно від місця проживання, соціального статусу, стану здоров'я, мови спілкування чи інших обставин. Тому рішення про введення змішаного навчання на території нашої країни є досить обґрунтованим.

Для дистанційного навчання викладачі та люди, що отримують освіту, використовують для онлайн зустрічей такі застосунки як Google Meet, Zoom, Discord. Ці платформи здобули особливу популярність завдяки зручності в проведенні уроків з групою людей. Рідше використовують Viber та Telegram через те, що вони більше підходять для індивідуальних занять з викладачами, репетиторами. Проте, їх досить часто використовують навчальні заклади для чатів зі студентами. Останнім часом, університети створюють власні чат-боти для сповіщення про заплановані заходи, пари та наявність матеріалу до опрацювання. Онлайн школи можуть використовувати YouTube використовуючи живі трансляції. Прикладом можуть слугувати вебінари курсу підготовки до НМТ від iLearn. Попри відсутність в учня/учеиці можливості включати камеру чи змоги спілкуватися з викладачем мовою голосу, ця платформа є жосить зручною завдяки охопленню дкже великої аудиторії. Ефіри на YouTube, на відміну від онлайн уроків з допомогою інших застосунків, можуть бути збережені хостом безпосередньо на офіційному аккаунті школи чи викладача та не вимагають великого об'єму пам'яті пристрою.



З впровадженням цифрових технологій виникають й нові виклики, серед яких це технічні проблеми та відсутність особистого спілкування з викладачем і однолітками. Багато викладачів, звиклих до традиційного навчання в аудиторіях, стикаються з труднощами адаптації до нових умов. Перехід на онлайн-навчання вимагає від них опанування нових навичок і методів, що може бути непростим завданням. Учні також можуть потребувати більше часу для засвоєння матеріалу, особливо якщо їм важко зосереджувати увагу. В Україні, на даний момент, значною перешкодою до якісної онлайн освіти є відключення електроенергії, а з нею – зв'язку.

На мою думку перспективним напрямом є впровадження змішаного навчання, яке поєднує переваги традиційного та дистанційного форматів, що сприятиме підвищенню якості освіти та задоволенню потреб сучасного суспільства. Таким чином, дистанційна освіта має великий потенціал для подальшого розвитку, проте її ефективність залежить від спроможності подолати існуючі виклики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Особливості організації освітнього процесу в умовах дистанційного навчання під час правового режиму воєнного стану : веб-сайт. URL: [https://search.app?link=https%3A%2F%2Fnaurok.com.ua%2Fdopovid-osoblivosti-organizaci-osvitnogo-procesu-v-umovah-distanciynogo-navchannya-pid-chas-pravovogo-rezhimu-voennogo-stanu-415973.html&utm\\_campaign=aga&utm\\_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4](https://search.app?link=https%3A%2F%2Fnaurok.com.ua%2Fdopovid-osoblivosti-organizaci-osvitnogo-procesu-v-umovah-distanciynogo-navchannya-pid-chas-pravovogo-rezhimu-voennogo-stanu-415973.html&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4)

2. ЮНЕСКО і МОН запускають програму з цифрової педагогіки, психічного здоров'я та соціально-емоційного навчання. 2023 : стаття веб-сайту. URL: <https://mon.gov.ua/news/yunesko-i-mon-zapuskayut-programu-z-tsifrovoi-pedagogiki-psikhichnogo-zdorovya-ta-sotsialno-emotsiynogo-navchannya>

3. Сирбут О., Назаренко Ю., Когут І. Коронавірус та освіта: аналіз проблем і наслідків пандемії : стаття веб-сайту. URL: <https://cedos.org.ua/researches/koronavirus-ta-osvita-analiz-problem-i-naslidkiv-pandemii/>

## **КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ УКРАЇНИ**

*Табунець Анастасія Антонівна, МНД-21  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Голобородько Альона Юріївна,  
доктор економічних наук, професор кафедри економіки*

Несуцільне, вибіркове спостереження у вигляді опитування (анкетування) у соціальних мережах таких як: Instagram, Telegram, Facebook дозволило визначити споживчі пріоритети та чинники формування попиту на послуги цифрових платформ. Дослідження стало підґрунтям отримання достовірних даних, які є підставою для узагальнення характеристик стану роботи цифрових платформ в Україні для визначення тенденцій розвитку і встановлення можливих шляхів покращення роботи проаналізованих інтернет-магазинів. Анкетування пройшли 360 громадян України за різними віковими категоріями, статтю та соціальним положенням.

Результати опитування показали, що найбільше користувачів обирає Інтернет-магазин «Rozetka» (88,9%), 25% користувачів обирають «Prom» і найменше користувачі обирають «Joom». (рис. 1)

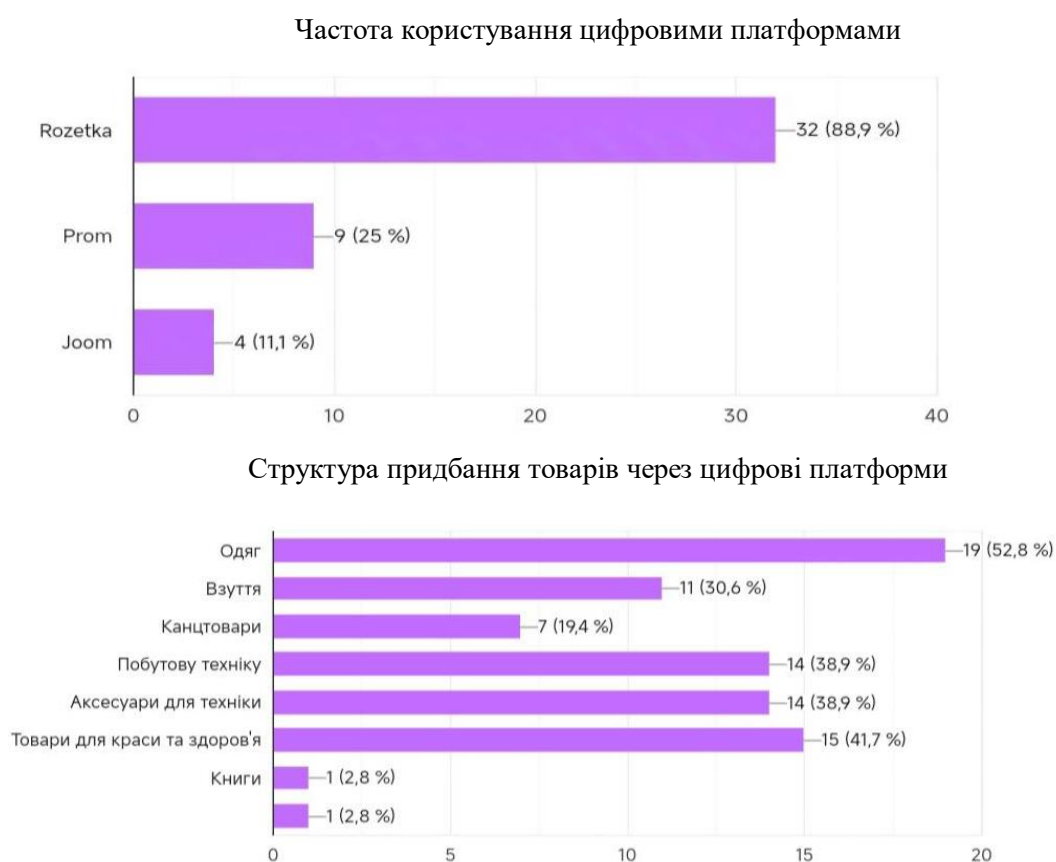


Рис. 1 Стан користування цифровими платформами України

За результатами дослідження споживчих пріоритетів користувачів цифрових-платформ України можна виділити ключові характеристики.

Споживча поведінка та лояльність. Спостерігається рівномірний розподіл між користувачами, які надають перевагу одному інтернет-магазину (50%) та тими, хто використовує декілька платформ (50%). Більшість споживачів (52,8%) здійснюють покупки кілька разів на рік, що свідчить про помірну активність онлайн-шопінгу

У структурі споживчого попиту домінуючими категоріями покупок є одяг (52,8%) та товари краси та здоров'я (41,7%). Найменш популярні категорії - канцтовари (19,4%) та книги (2,8%).

Оцінка якості послуг маркетплейсів показала, що споживачі Rozetka надали позитивну оцінку: 86,1% (47,2% - "добре", 38,9% - "чудово"). Маркетплейсом Pro активно користуються 63,9% опитуваних, з них позитивну оцінку надали 50% (27,8% - "добре", 22,2% - "чудово"). Цифрова платформа Joom має низький рівень проникнення, 63,8% не користуються даним маркетплейсом.

У дослідженні логістичних переваг беззаперечне лідерство має "Нова Пошта" (86,1%), значно менша частка "Укрпошта" (13,9%).

Стосовно оплати товарів через цифрові платформи, переважає оплата при отриманні товару (69,4%), передоплата менш популярна (27,8%), спостерігається мінімальне використання готівкових розрахунків (2,8%), що вказує на розвиток цифрових розрахунків.

Отже, дослідження демонструє зрілість українського ринку e-commerce з чітко визначеними лідерами та сформованими споживчими звичками. Згідно анкетування встановлено, що серед трійки інтернет-магазинів, а саме Rozetka, Prom, Joom, люди обирають Rozetka. Спостереження показали, що саме інтернет-магазин Rozetka надає якісні послуги, які задовольняють користувачів і з послуг, і зі зручності використання платформи, що є дуже важливим аспектом нашого спостереження. Для подальшого розвитку цифрових платформ і забезпечення підвищення якості споживчих очікувань доцільно посилити присутність маркетплейсів у сегментах одягу та товарів краси, розвивати стратегії утримання клієнтів через програми лояльності для збільшення частоти покупок, покращувати якість післяпродажного сервісу, розширювати суміжні цифрові послуги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. Основи статистики і прогнозування економічних процесів. 2020. URL.: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_2160\\_35722632.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2160_35722632.pdf)

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

## **РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТАНЦЮВАЛЬНИХ СТУДІЙ**

*Тараненко Вікторія Станіславівна, ЕКД 21  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),*

*Науковий керівник:  
Мазницький Богдан Юрійович,  
кандидат філософських наук*

Цифровізація охоплює всі сфери сучасного життя, і послуги, зокрема студії танців, не є винятком. Використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, автоматизувати рутинні задачі та значно розширити можливості для залучення клієнтів. У цьому дослідженні розглянемо основні переваги цифровізації в роботі танцювальної студії, її вплив на ефективність

бізнесу, а також існуючі виклики.[1]

Сьогодні цифрові технології впроваджуються як частина бізнес-процесів, а їх повсюдне впровадження проглядається в усіх сферах життя, оскільки; їх експонентне зниження вартості у поєднанні з наявними хмарними послугами знижує капіталовкладення, необхідні для започаткування бізнесу.

Їх застосування зменшує витрати, збільшує продуктивність та ефективність прийняття рішень; вони стають дешевшими та, відповідно, доступнішими завдяки безкоштовному контенту та послугам (через низькі граничні витрати): користувачі сплачують лише частину вартості, яка створюється в цифровій економіці; вони можуть використовуватися для створення унікальних продуктів, повністю адаптованих до уподобань клієнта.[3]

Метою даного дослідження є аналіз деяких наявних цифрових технологій для спрощення ведення бізнесу в сфері викладання танців та більш якісного надання послуг та залучення нових клієнтів. До переваг запровадження цифровізації в танцювальній студії можна віднести такі елементи;

- CRM-системи (Бітрікс 24, Perfect Gym Ukraine) для електронного обігу клієнтів, створення розкладів та контролю відвідування

- Таргетована реклама в соціальних мережах – фейсбук та інстаграм, для залучення цільової аудиторії

- Гугл геомітка, веб-сайт, ютуб, телеграм-канал, тік-ток, акаунти інстаграм та фейсбук – для зручності та інформативності бізнесу

- Системи оплати та обліку оплат (Apple Pay, monobank, pos - термінали, QR -коди)

Це закриває більшість задач, які можна автоматизувати введення цього бізнесу. Нижче представлений детальний огляд кожного з елементів цифровізації в студії танців.

CRM-система це інструмент, що надає бізнесу низку переваг, які сприяють ефективній роботі з клієнтами та підвищенню результативності. Ось основні з них:

1. Покращення взаємодії з клієнтами, CRM дає змогу централізовано зберігати дані про клієнтів, їхні уподобання та історію взаємодій. Це допомагає забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта та підвищує рівень задоволеності.

2. Підвищення продажів - завдяки CRM-системі компанія може ефективно керувати лідами, відстежувати всі етапи продажу та автоматизувати рутинні процеси. Це зменшує вірогідність втрати потенційних клієнтів і підвищує кількість успішних угод.

3. Оптимізація роботи команди - CRM забезпечує прозорість процесів і дає змогу різним відділам працювати з актуальними даними. Це покращує координацію між командами продажів, маркетингу та підтримки клієнтів, що сприяє злагодженій роботі.

4. Аналіз та звітність - CRM надає інструменти для аналітики, які відстежують продуктивність, аналізують поведінку клієнтів та коригують стратегії на основі реальних даних.

5. Автоматизація процесів - CRM-система допомагає автоматизувати рутинні завдання, такі як надсилання листів, створення звітів або оновлення даних,

що дає змогу зекономити час і зосередитись на важливих стратегічних завданнях[2].

Таргетована реклама – це націлене просування в мережі інтернет являє собою показ оголошень у користувацькій стрічці результатів пошуку, новин, stories або інших плейсментів для конкретної цільової аудиторії (ЦА). Цей інструмент дає змогу відшукати відповідну ЦА й донести рекламний меседж. Налаштування користувацьких кластерів здійснюється на базі територіальних даних, інтересів, професій, віку, статі та інших параметрів.

Фінансовий облік у танцювальній студії допомагає тримати під контролем усі доходи та витрати, стежити за платежами клієнтів і планувати бюджет. Для цього можна використовувати спеціальні програми (Dance Studio Pro, FitPass) які автоматично зберігають інформацію про кожну оплату, нагадують клієнтам про необхідність продовжити абонемент і створюють звіти про фінансові результати студії. Це значно спрощує управління грошима та допомагає ефективніше розвивати бізнес.

Використання таргетованої реклами сприяє: підвищенню трафіку; зниженню витрат (рекламу бачать тільки користувачі з кластеру); персоналізації і підвищенню охоплення). Додатково можна відзначити збільшення релевантності рекламних публікацій. Крім того, просування таргетованою рекламою можливе і без сайту, що особливо підходить малому бізнесу. Власники можуть скоротити витрати на створення інтернет-ресурсу[4].

Але, цифровізація має великий потенціал, завдяки якому можна вдосконалити деякі аспекти для підвищення роботи танцювальної студії, такі як:

- юридичні питання з оплатою реклами через ФОП-рахунки, оскільки це змушує підприємців використовувати особисті картки, що створює незручності та суперечить вимогам фінансової прозорості. Вирішення даного залежить від змін в законодавчій базі, так і від адаптації платформ, таких як FACEBOOK та GOOGLE.

- підвищення безпеки даних. Ця проблема потребує подальшої уваги, оскільки є часті випадки атак хакерських організацій на рекламні облікові записи, а також профілі в соціальних мережах, як наслідок – втрата джерела надходження клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(2). С. 114–118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_24%282%29\\_\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29__24)

2. Череп А., Воронкова В., Череп О. Цифрова трансформація суспільства як необхідна умова його інноваційного розвитку. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. No 2. С. 68 -73.

3. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2020. No 7(26). С. 6–14. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840>

4. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Том 13. № 3. С. 324–332.

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ З ТОЧКИ ЗОРУ КІБЕРБЕЗПЕКИ**

*Ташлицький Сергій Анатолійович, ЕКД-11  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ)  
Науковий керівник:  
Артёмова Анастасія Юріївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки*

Цифрова трансформація державних органів є основою модернізації публічних послуг, підвищення ефективності управління та підвищення прозорості державного сектору. Використання сучасних технологій дозволяє покращити доступ громадян до державних послуг, оптимізувати управління інформацією та скоротити адміністративні витрати. Проте розвиток цифрових технологій супроводжується підвищенням ризиків, пов'язаних із кібератаками, витоками даних і несанкціонованим доступом. У цьому контексті кібербезпека є критично важливим елементом, що забезпечує захист та стійкість цифрових систем державних органів.

Тому, метою написання тез є аналіз ключових аспектів забезпечення кібербезпеки в процесі цифровізації державного управління, визначення основних загроз у цифровому середовищі та обґрунтування важливості впровадження сучасних технологій і стратегій безпеки для забезпечення ефективності та надійності функціонування державних органів у процесі цифрової трансформації.

Державні органи обробляють і зберігають великі обсяги конфіденційної інформації, зокрема персональні, фінансові та медичні дані громадян. Захист цих даних є надзвичайно великим, наступний їхній потік може завдати значних шкод як на індивідуальному, так і на державному рівнях. Кібербезпека забезпечує захист даних через сучасні засоби: шифрування, багатофакторну автентифікацію, контроль та моніторинг інформаційних систем.

Серед методів, які намагаються застосовувати хакери проти державних ресурсів України, є наступні:

- злами сайтів, поширення через них пропаганди та неправдивої інформації;
- перехоплення телевізійних і радіоетерів;
- порушення стабільної роботи державних е-сервісів;
- спроби зламу мереж для оприлюднення баз даних, конфіденційної інформації про українських громадян тощо;
- атаки на фінансовий сектор з метою викрадення коштів та блокування роботи систем;

- DDOS-атаки (denial-of-service attack), спрямовані на стратегічно важливі онлайн-сервіси;
- фішингові атаки;
- атаки на ланцюги постачання (Supply chain attack), які мають на меті враження компаній критичної інфраструктури [2].

Бурхливий технічний прогрес зумовив появу нових загроз як соціальної, так і індивідуальної безпеки, внаслідок чого звична людині реальність вперше за всевітню історію доповнена реальністю віртуальною – кіберреальністю. Кіберзагрози здійснили революцію в уяві людей про безпеку, правила і методи забезпечення національної безпеки тощо. У нашій країні для цих цілей був прийнятий Закон України «Про основи забезпечення кібербезпеки України», який, зокрема, вибудовує систему суб'єктів забезпечення кібербезпеки.

Отже, основні кіберзагрози в державному секторі:

- кібератаки;
- внутрішні загрози: ненавмисні або зловмисні дії співробітників, які можуть призвести до витоку інформації;
- соціальна інженерія: використання психологічних маніпуляцій для отримання доступу до систем через співробітників державних органів.

Причиною стрімкого зростання рівня внутрішніх загроз є швидке зростання кількості мобільних пристроїв і популярності хмарних обчислень, що істотно розширює горизонт атак. З появою принципово нових пристроїв і інфраструктур перед зловмисниками відкриваються нові можливості атак, що використовують непередбачені слабкі місця і погано захищені ресурси. Так само, повсюдний доступ з мобільних пристроїв до службової інформації компанії або до інформації, яка може зацікавити конкуруючу сторону, збільшує ризик її розкрадання [1]. Таким чином, компанії збільшуючи зростання безконтрольного застосування мобільних пристроїв для скорочення часу виконання завдань і функцій, збільшують імовірнісний відсоток навмисного розкрадання конфіденційних даних або атаки на внутрішні інформаційні ресурси. Зовнішні загрози: на практиці зустрічаються різні типи шкідливого програмного забезпечення, використовованого зловмисниками для отримання доступу до корпоративних мереж. Аналіз наукової літератури показав, що найчастіше зустрічається таке шкідливе програмне забезпечення (ПЗ): рекламне, шпигунське, програми небажаного перенаправлення, експлойти, що використовують iFrame (це елемент HTML, який розміщує іншу веб-сторінку в межах батьківської сторінки.), і програми фішингу [3].

Приклади сучасних методів захисту від кібератак:

багатофакторна автентифікація – це метод, який вимагає від користувача кількох форм автентифікації, таких як пароль та код, що надісланий на мобільний телефон або електронну пошту. Це ускладнює для зловмисників доступ до системи;

криптографія – шифрування даних може допомогти захистити конфіденційність інформації. Криптографічні алгоритми використовуються для захисту даних у дорозі та в сховищі;

файрволи – це програмні або апаратні пристрої, які моніторять і фільтрують вхідний і вихідний трафік в комп'ютерній мережі. Файрволи можуть бути налаштовані для блокування доступу до певних сайтів або додатків;

оновлення безпеки – оновлення програмного забезпечення, такі як патчі безпеки, можуть закрити вразливості, які можуть бути використані зловмисниками. Оновлення слід встановлювати якомога швидше після їх випуску;

моніторинг безпеки – це процес безперервного моніторингу мережі та систем на наявність можливих загроз. Можна використовувати спеціалізовані програми і пристрої, щоб відстежувати активність в мережі і виявляти підозрілу діяльність.

Отримані дані свідчать про те, що національна економіка поступово переходить у цифровий простір у контексті європейської інтеграції. Незважаючи на воєнний стан, розвиток цифрової трансформації та цифрової економіки України триває та оновлюється. Докладаються зусилля для інституційної підтримки цього розвитку та створення умов для управлінських інновацій. Особливу роль у цьому процесі відіграє участь України в програмі «Цифрова Європа», яка має на меті прискорити економічне відновлення та цифрову трансформацію в країнах-учасниках. Та все ж на рівні національної економіки важливо стимулювати інноваційну діяльність, спрямовану на побудову ефективних організаційно-технічних моделей національної системи кібербезпеки [4].

Таким чином, враховуючи наукові розробки та нормативно-правову базу кібербезпеки в економіці України, важливо формувати якісно нові форми відносин у кіберпросторі і відповідно розвивати систему з позитивними якостями. Слід зазначити, що виклик кібербезпеки стає сучасним і невід'ємним елементом, пов'язаним з політичною діяльністю в інформаційному просторі, зниженням ризику кібератак, запобіганням їхнім негативним наслідкам та поступовим вдосконаленням механізмів взаємодії. Інтеграція кібербезпеки на всіх етапах трансформації забезпечує збереження довіри громадян і стійкість державних органів до загроз. Державна політика має бути спрямована на подальше вдосконалення механізмів захисту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дрозд І., Маковець О. Кібербезпека як фактор фінансової безпеки підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 5/3, с. 31–35.

2. Кібербезпека у державному секторі. Сучасні рішення. <https://hub.kyivstar.ua/articles/kiberbezpeka-u-derzhavnomu-sektori-suchasni-rishennya>.

3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: указ Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022. <https://zakon.rada.gov.ua/go/152/2022>.

4. Цифрова трансформація як фактор покращення національної безпеки України. <https://censs.org/digital-transformation-as-a-factor-in-improving-the-national-security-of-ukraine/>



## ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ 2024

*Ткачук Анна Ігорівна, ЕКД-21  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Мазницький Богдан Юрійович,  
кандидат філософських наук*

Ринок електронної освіти в Україні у 2024 році демонструє стійке зростання, зумовлене цифровізацією освітнього процесу, потребою в гнучких формах навчання та адаптацією до сучасних викликів, таких як наслідки пандемії та війни. У фокусі уваги перебувають як локальні проєкти (Prometheus, EdEra), так і глобальні платформи (Coursera, Udemy), що активно інтегруються в український освітній простір. Незважаючи на зростаючий попит серед школярів, студентів і професіоналів, галузь стикається з викликами: нерівномірним доступом до технологій, низьким рівнем цифрової грамотності в регіонах та необхідністю державної підтримки для розширення доступу до якісного навчання[1].

Головними бар'єрами для українського EdTech Міністерство цифрової трансформації України називає низькі витрати населення на освіту, недостатньо розвинений ринок іноземних інвестицій та застарілість системи освіти. Пріоритет в освітніх технологіях – створити синергію між освітою та іншими секторами, наприклад MedTech та DefenseTech. Крім того, необхідно підвищити рівень володіння англійською у населення, спростити доступ до комп'ютерів, смартфонів малозабезпеченій частині населення та забезпечити ними заклади освіти[2].

Для більш ефективного впровадження дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України необхідно вжити низку важливих заходів, які сприятимуть розвитку цієї форми освіти.

Як офлайн, так і онлайн-освіта стають більш інклюзивними, зручними та ефективними завдяки новим технологіям. Використання доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) створює ілюзію присутності, штучний інтелект (ШІ) допомагає швидко розробляти навчальні програми та плани, а автоматизація корпоративного навчання вже активно впроваджується в EdTech-проєкти по всьому світу. Вчителі застосовують VR для проведення віртуальних екскурсій, а пожежні служби в кількох країнах використовують VR-курси для навчання працівників реагувати на надзвичайні ситуації. Школи впроваджують ШІ для автоматизованого оцінювання учнів і вчителів. Студенти також активно використовують ШІ-чат-ботів, які допомагають організувати процес навчання. Використання ШІ в освіті продовжує зростати. Наприклад, у 2021 році понад 25% компаній застосували штучний інтелект у своїх продуктах EdTech, що є значним зростанням порівняно з 14% у 2019 році. Крім того, 44% респондентів планують інтегрувати ШІ в свої короткострокові та середньострокові стратегії[3].

Ринок EdTech в Україні є порівняно новим, адже лише в останні три роки він почав активно розвиватися, з'являючись на тлі нових компаній, продуктів і спеціалістів. Важливим чинником цього розвитку стала ситуація, що склалася після

повномасштабного вторгнення, коли українські користувачі змушені були відмовитись від продуктів і послуг з ринку СНД. Це створило простір для локального зростання та самостійного розвитку українських стартапів. Незважаючи на молодий вік цього сектору, Україна має великі перспективи у сфері EdTech, оскільки місцеві компанії націлені на інновації і можуть швидко адаптуватися до світових трендів, конкуруючи з міжнародними лідерами в цій галузі. Це дозволяє сподіватися, що в найближчі роки український ринок EdTech буде не лише успішно розвиватися, а й виходити на нові міжнародні ринки, демонструючи високий рівень технологічних рішень та креативних підходів[4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Атаманенко К. “Тенденції електронного навчання в 2024 році: що потрібно знати L&D спеціалістам. Думка практиків” 22.01.2024 р. URL: <https://collaborator.biz/blog/elearning-trends-in-2024-what-ld-need-to-know/> (Дата звернення 22.11.2024 р.)

2. Несенюк А., Мельник Т. “Фабрика чипів, кредити оборонним стартапам та комбайни-дрони. Forbes ознайомився з повною Стратегією розвитку інновацій Мінцифри та обрав 10 ключових напрямків”. Forbes Ukraine, 14.12.2023 р. URL: <https://forbes.ua/innovations/kredit-oboronnim-startapam-fabrika-chipiv-rinok-rozminuvannya-ta-kombayni-droni-forbes-oznayomivsya-iz-povnoyu-strategieyu-rozvitku-innovatsiy-mintsifri-ta-obrav-10-klyuchovikh-napryamkiv-14122023-17902#Edtech> (Дата звернення 22.11.2024 р.)

3. Андрущенко В. П. Засоби дистанційного електронного навчання і педагогічні технології / В. П. Андрущенко, А. П. Кудін // Вісник академії дистанційної освіти. – 2004. – № 2. – С. 2–5. (Дата звернення 22.11.2024 р.)

4. Філіпов І. Перспективи та напрямки зростання EdTech в Україні URL: <https://eba.com.ua/perspektyvy-ta-napryamky-zrostannya-edtech-v-ukrayini/> (Дата звернення 22.11.2024 р.)

## **НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ**

*Чернюк Олександр, АЗД-21  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Горпинич Людмила Ігорівна  
старший викладач кафедри Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*

Сьогодні, щоб бути конкурентоспроможним, бізнес повинен активно використовувати інформаційні технології. За останні 15 років ми стали свідками великого прогресу в цій галузі. Нові інструменти та рішення дозволяють автоматизувати рутинні завдання, оптимізувати виробничі процеси та підвищити якість продукції. Тому цифровізація виробництва стала не просто бажанням, а необхідністю для будь-якого сучасного підприємства.

Почнемо з того, що таке цифрова трансформація. Це постійний процес оновлення компанії за допомогою технологій. Він охоплює всі сфери діяльності, від внутрішніх процесів до взаємодії з клієнтами. Саме завдяки цифровій трансформації компанії стають більш гнучкими, здатними швидко адаптуватися до мінливого ринку та пропонувати клієнтам інноваційні продукти та послуги.

Комплексна цифрова трансформація публічного управління в Україні передбачає розвиток кількох взаємопов'язаних напрямків: підвищення цифрової грамотності державних службовців, цифровізацію місцевого самоврядування, посилення взаємодії влади та бізнесу в цифровому форматі та впровадження інноваційних технологій у виборчий процес. Ці напрямки проаналізовано з урахуванням світового досвіду та мають значний потенціал для розвитку України [2].

Також у 2023 році Україна здійснила процедуру селфскринінгу і визначила тематичні напрями імплементації у сфері цифрової трансформації, а саме: електронні комунікації, кібербезпека, радіоспектральна політика, е-ідентифікація, аутентифікація та довірчі послуги, е-комерція та цифрові послуги, обіг даних та геопросторові дані тощо.

Завдяки значній фінансовій підтримці – понад 65 мільйонів євро з 2022 року – компанія SAP активно сприяє цифровій трансформації українських підприємств та державних установ. Реалізуючи інноваційні рішення для управління бізнес-процесами, SAP допомагає підвищити ефективність роботи, забезпечити кібербезпеку та сприяти розвитку українського бізнесу на глобальному ринку. Зокрема, компанія фокусується на цифровізації оборонного сектору, охорони здоров'я та підтримці малого та середнього бізнесу.

Хоча культура організацій та готовність персоналу до змін часто стають перешкодою для впровадження інновацій, ІТ-галузь в Україні демонструє стрімкий розвиток. За останні роки частка ІТ у ВВП значно зросла і продовжує збільшуватися, що свідчить про великий потенціал для подальшого розвитку цифрової економіки. Ініціативи, такі як Дія. Сіті та участь у Програмі "Цифрова Європа", сприяють прискоренню цього процесу і наближають Україну до європейських стандартів у сфері цифрової трансформації.

На сьогодні питання цифровізації економіки стає дедалі актуальнішим. Формування та розвиток цифрового суспільства розпочалися ще до пандемії COVID-19, проте події 2020 року значно прискорили цей процес. За прогнозами, обсяг світових інвестицій у цифрові технології та послуги до 2023 року мав досягти 2,3 трлн доларів [2].

Пандемія коронавірусу змусила бізнес-структури активніше впроваджувати цифрові технології. Згідно з результатами дослідження Dell 2020 DT Index, у якому взяли участь 4300 керівників середніх і великих компаній із 18 країн, 8 із 10 організацій прискорили реалізацію програм цифрової трансформації, а 79% повністю змінили свою бізнес-модель. Таким чином, пандемія, з одного боку, стала потужним каталізатором цифрових змін, а з іншого - виявила низку серйозних викликів, серед яких проблеми з конфіденційністю даних, кібербезпекою, обмеженість бюджету та ресурсів.

Військові дії в Україні спричинили стрімке зростання ІТ-сектора. Це підтверджують статистичні дані, згідно з якими обсяг експорту комп'ютерних послуг у першому півріччі 2022 року досяг 3,74 млрд доларів США, що на 23% більше порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Протягом цього ж часу українські стартапи та технологічні компанії змогли залучити близько 350 млн доларів США інвестицій (НІСД, 2022). Ефективність української технологічної екосистеми під час війни була продемонстрована на технологічній конференції Web Summit у листопаді 2022 року [3].

Прискорення цифрового розвитку та економічного відновлення України в умовах війни підтримується планом відбудови United 24, розробленим Національною радою відновлення України. Цей план передбачає реалізацію проєктів у межах програми «Діджиталізація», яка визначає цілі, обсяги фінансування та часові етапи впровадження. Зокрема, програма охоплює три ключові періоди: заходи воєнного часу у 2022 році, відновлення у 2023–2025 роках та модернізацію у 2026–2032 роках.

Проте, варто зазначити, що недостатність фінансування залишається суттєвою перешкодою для цифровізації України. Ще у 2020 році в бюджеті не було передбачено коштів на розробку нових цифрових проєктів, таких як створення додатків, порталів, цифровізація ключових послуг чи навчання цифровим навичкам. Лише 30,8 млн грн було виділено на підтримку вже існуючих систем, включаючи вебсайти та сервери.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що цифрова трансформація є важливим стратегічним напрямом розвитку України, здатним підвищити ефективність державного управління, забезпечити прозорість процесів, оптимізувати взаємодію між владою, бізнесом і громадянами, а також сприяти інтеграції країни у світовий цифровий простір. Реалізація цифрових ініціатив має потенціал стати драйвером економічного зростання, покращення соціальних стандартів і зміцнення національної безпеки [1].

Перспективи цифровізації залежать від комплексного підходу до впровадження інновацій, послідовної державної політики, залучення інвестицій і розвитку людського капіталу. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність України на міжнародній арені, а й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. The 7th International scientific and practical conference “Perspectives of contemporary science: theory and practice” (August 19-21, 2024) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. 2024. 818 p. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/08/PERSPECTIVES-OF-CONTEMPORARY-SCIENCE-THEORY-AND-PRACTICE-19-21.08.24.pdf> (дата звернення 25.11.2024)
2. Квітка Сергій, Новіченко Надія, Гусаревич Наталія, Перспективні напрямки цифрової трансформації публічного управління. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/807> (дата звернення 25.11.2024)
3. Кужда Тетяна, Луциків Іванна. Дослідження стану та перспектив цифрового розвитку в Україні. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/78-79/1119.pdf> (дата звернення 25.11.2024)

# НАПРЯМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Златін В'ячеслав, аспірант  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),*

*Науковий керівник:  
Гусева Ольга Юріївна,  
доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

В основі цифрової трансформації лежать три складові: технологічна, освітня та комунікаційна. Потрібно розвивати ці напрямки формування середовища, яке робить співробітників більш гнучкими та проактивними, що буде сприяти ефективній цифровізації [1].

За оцінками міжнародних експертів під впливом цифровізації у світі в найближчі 15-20 років:

- Можуть зникнути 14% існуючих робочих місць;
- радикально зміняться 32% робочих місць;
- підвищиться нестабільність робочих місць та прискориться «вимивання» середнього класу;
- відбудеться поступове зникнення довгострокової зайнятості та ін.

Основною проблемою на сьогодні залишається низький рівень цифрової зрілості більшості підприємств та організацій, а також необхідний високий рівень інвестицій, необхідних на розробку та впровадження цифрових технологій [2]. Більшість вітчизняних організацій таких ресурсів, зазвичай, немає. Наприклад, впровадження штучного інтелекту вимагає великих інвестицій не тільки в розробку, але й у бізнес- та ІТ-послуги, оскільки необхідно адаптувати платформу під процеси галузі та організації. Очевидно, що фокус на розробку доступних вітчизняних цифрових технологій є одним з стратегічно важливих напрямів у розвитку цифрової економіки нашої країни, у цьому числі у межах системи управління персоналом.

Перехід управління персоналом у цифрове середовище призводить до трансформації завдань, базових функцій та самої структури управління. Слід зазначити, що необхідні цифрові трансформації, пов'язані з розвитком, оцінкою та атестацією. Цифрові трансформації, зокрема в управлінні персоналом, виходять на передній план у системі сталого розвитку найважливіших галузей та сфер діяльності національної економіки. Слід зазначити, що рівень цифровізації окремих галузей відрізняється великою нерівномірністю [3]. Наприклад, такі сектори економіки України як інформаційно-комунікаційні технології та медіа, система освіти, фінансова сфера за ступенем цифровізації дуже близько наближені до світових.

Проте, видобувні галузі, промисловість і транспорт поки що перебувають у відстаючих.

Однак існуючий по низці напрямків обмін електронною базою даних дозволяє вже нині значно ефективніше підходити до використання ресурсів, спільного

використання інфраструктури, тобто застосовувати елементи економіки взаємодопомоги, або так званої економіки спільного споживання та забезпечення [4], що вже наближається до 150 млрд дол. та призводить до значних трансформацій в економічній системі загалом.

Багато експертів зазначають, що цифровізація багатьох видів діяльності може послужити не скорочення, а зростання соціальної нерівності. Саме тому необхідно заздалегідь проводити продуману політику у сфері освіти, розробляти комплексні програми перекваліфікації кадрів та безперервного навчання, особливо у сфері ІТ-технологій та програмування, а також із внутрішньою мотивацією.

Швидкий розвиток цифрового управління персоналом стримується низкою факторів, до яких можна віднести:

а) історико-культурні (багатонаціональність країни, розміри її території та відмінності в рівні підготовленості персоналу; недостатній досвід та відсутність системності в управлінні персоналом);

б) економічні (недостатність коштів у впровадження цифрових технологій; диференціація у зарплаті керівників і підлеглих);

в) адміністративні (авторитарний стиль управління; брак або відсутність довгострокових планів та стратегій розвитку).

Проте, незважаючи на стримуючі фактори, під впливом цифрових технологій та цифрових трансформацій в управлінні персоналом зміниться правила гри на ринку праці та зміняться традиційні трудові відносини між працівниками та роботодавцями. Підвищиться необхідність розробки нових норм та правил для регулювання взаємодії між працівниками та роботодавцями, зайнятості та оплати праці, мотивації та оцінки персоналу, соціальної захищеності та ін.

Може змінитися і характер і організація праці, оскільки вже набирають обертів цифрові платформи і дистанційна зайнятість, стимули для працівників та методи контролю за їх діяльністю та ін., розширяться застосування нетрадиційних форм найму, відбору та просування працівників, моделей оплати праці, кар'єрних стимулів та моделей кар'єрного зростання персоналу всередині та за межами підприємств та організацій. Змінюється також зміст, форми та способи навчання, підвищується швидкість навчання та перенавчання працівників.

Таким чином, особливістю управління персоналом у рамках цифровізації є процеси, що визначаються безпосереднім використанням цифрових технологій та цифрових трансформацій. На нашу думку, між поняттями «цифровізація», «цифрова трансформація», «цифрові технології» існують принципові відмінності, особливо якщо це стосується системи управління персоналом.

Вважаємо, що цифровізація в управлінні персоналом, у найбільш загальному вигляді, являє собою формування зручного цифрового середовища для персоналу підприємства, де відбувається переведення окремих видів діяльності та існуючих бізнес-процесів у цифровий формат. Крім того, цифровізація управління персоналом передбачає використання цифрових технологій, що дозволяють здійснювати сервісну взаємодію суб'єктів управління персоналом та інтеграції їх взаємодії.

Цифрова трансформація - це комплекс перетворень в управлінні персоналом, включаючи зміну структури управління з урахуванням цифрових технологій.

Більшість дослідників як бар'єри до цифрової трансформації вказують на брак кадрів, фінансових ресурсів і незрозуміння ефектів цифрової трансформації. Передумовою цифрових трансформацій є, як правило, система певних факторів, що формуються зовнішнім та внутрішнім середовищем організацій, а також наявними можливостями та ресурсами.

До макрофакторів можна віднести фактори цифрової трансформації та HR-трендів, конкуренцією на ринку, що посилюється, а також ринковими умовами, що швидко змінюються.

Мікрофактори передбачають умови та фактори, що диктуються відставанням показників зростання виробництва, скороченням витрат за персонал, дефіцитом цифрової грамотності, відставанням продуктивності праці. Щодо можливостей та ресурсів для впровадження цифрових трансформацій, слід виходити з ініціативи з боку керівництва, наявності компетенцій та сучасних персонал-цифровізацій у сфері впровадження цифрових технологій.

Цілі цифрової трансформації в системі управління персоналом значною мірою визначають зміст стратегії цифрової трансформації, портфель цифрових ініціатив, необхідні інвестиції в цифрову трансформацію та ефекти, що досягаються.

Цифрова трансформація в управлінні персоналом, в більшості випадків, супроводжується розробкою цифрової платформи, яка, як правило, обслуговується сервісним інтегратором, що забезпечує взаємодію з цифровими технологіями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Длугопольська Т. І., Гук Ю. В. Цифрова трансформація у сфері HR: напрями, проблеми та можливості. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.62-2> (дата звернення 25.11.2024)

2. Mixed Reality, MR. Доповнена, віртуальна та інші реальності. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-iprochie-realnosti> (дата звернення 25.11.2024)

3. Жуковська В. М. Цифрові виклики кадрового забезпечення підприємства. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2019. Вип. 2. С. 10–17. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jan/20629/zhukovska.pdf> (дата звернення 25.11.2024)

## **ІМПЕРАТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

*Матвєєва Каріна, ЕПДМ-61  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),*

*Науковий керівник:  
Гусєва Ольга Юрійівна,  
доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

Цифровізація економіки є глибокою трансформацією всіх сфер життя суспільства, обумовлену стрімким розвитком і повсюдним впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Сучасна ситуація, впливаючи на саморозвиток компанії, формує необхідність адаптації в умовах динамічного середовища: реальність, що стрімко змінюється, для компаній, орієнтованих на сталий розвиток і довгостроковий успіх, повинні показати вміння проявляти гнучкість і адаптуватися до нових викликів [1].

Існує кілька теоретичних підходів до розробки стратегій зростання в умовах цифровізації (рис. 1). Серед найпоширеніших можна виділити:



Рис. 1. Імперативи стратегічного розвитку підприємств на основі цифрових інструментів



Концепція цифрової трансформації, яка розглядає процес впровадження ІКТ у всіх аспектах діяльності компанії, що призводить до радикальних змін у бізнес-моделі, продуктах, процесах та корпоративній культурі.

Модель мережевої економіки, в основі якої лежить фокусування на створенні та розвитку мережевих взаємодій з клієнтами, партнерами та постачальниками з використанням цифрових платформ та інструментів [2].

Стратегія створення конкурентної переваги на основі даних вимагає акцентування на збиранні, аналізі та використанні великих масивів даних для оптимізації бізнес-процесів, персоналізації продуктів та послуг, а також розроблення нових пропозицій.

Стратегічне партнерство передбачає співпрацю між традиційним бізнесом та технологічними компаніями, стартапами. Такі об'єднання допомагають традиційним підприємствам отримати доступ до передових цифрових технологій, технічного досвіду, і тим самим примножити їх можливості. Крім цього, така співпраця може підвищити інтерес до інновацій, збираючи воедино різні думки, уміння, ресурси. Все це може спонукати керівників компаній до розробки нових рішень, продуктів чи послуг, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність фірми.

Але не можна оцінювати стратегічне партнерство лише з позитивного боку. В результаті таких об'єднань у процесі роботи є ризики, такі як: зіткнення культур, непорозуміння, різні цілі. Тому організаціям слід підходити до цього питання найбільш уважно, акуратно ставитися до вибору партнерів, відразу помічати свої цілі та очікування від виконаної роботи [3].

Цифровізація, виступаючи ключовим інструментом розробки ефективних стратегій зростання, заснованих на використанні сучасних цифрових технологій, стає критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення довгострокових цілей.

Трансформація для забезпечення ефективності організації, яка прагне максимального результату від своєї діяльності, є кардинальною позицією у проведенні реновацій існуючих стратегій, для збереження лідируючих позицій на ринку. Необхідно не просто реагувати на зміни, але випереджати їх, проактивно розробляючи та впроваджуючи інноваційні стратегії, що базуються на глибокому аналізі ринку та трендів.

Процес адаптації та трансформації повинен мати безперервний характер, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх стратегій та підходів до ведення бізнесу.

Таким чином, розробка та реалізація ефективної стратегії зростання компанії в умовах цифрової трансформації є складним, але здійсненним завданням, що є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації у спільному процесі розвитку та прийняття рішень керівниками. Це дозволить успішно адаптуватися до нових реалій цифрової економіки, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти сталого розвитку.

**Список використаних джерел:**

1. Arora-Jonsson S., Brunsson N., Hasse R., Lagerström K. (eds.) *Competition: What It Is and Why It Happens*. Oxford University Press, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780192898012.001.0001> (дата звернення 25.11.2024)
2. Завгородня Є. О., Мельник Т. М. Теоретичні засади конкуренції та конкурентоспроможності ІТсектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-30> (дата звернення 25.11.2024)
3. Zavorodnya E., Melnyk T. Classifications of the Main Components of Competition in the Global Market of Information and Communication Technologies. *Internauka. Series "Economic Sciences"*. 2024. No. 9. P. 81–88. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-9-10329> (дата звернення 25.11.2024)

## **УЗАГАЛЬНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ, ЯКІ РЕАЛІЗУЮТЬ ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

*Волошин Назар, ЕПДМ-61  
Державний університет інформаційно-  
комунікаційних технологій (м. Київ),  
Науковий керівник:  
Гусева Ольга Юріївна,  
доктор економічних наук, завідувачка кафедри економіки*

Актуальні наукові дослідження пов'язані із цифровізацією досліджують різні аспекти цифрової трансформації у різних секторах, наголошуючи на необхідності адаптації бізнесів до цифрових технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Статті зосереджені на встановленні та окресленні теоретичних рамок значення терміну цифрової трансформації, створення стратегій імплементації цифрових стратегій та практичне застосування цифрових технологій в управлінні. Дослідження підкреслюють значний вплив цифровізації на покращення бізнес-моделей, оперативної ефективності та позиціонування на ринку, одночасно адресуючи виклики та можливості, які представляє цифрова трансформація.

Цифрову трансформацію бізнесу здійснюють для створення оновлених, стійких бізнес-моделей підприємств, здатних вести ефективну діяльність в умовах сучасної цифрової економіки та адаптуватися до їх змін. Дослідження показало, що переважна більшість цифрових трансформацій, які відбуваються на діючих підприємствах, пов'язані саме з цифровою трансформацією бізнес-процесів [1]. Добре налагоджені процеси, які працювали вчора, сьогодні втрачають актуальність. Виникає потреба в глобальній перебудові бізнес-моделі на основі цифрових технологій.

Отже, глобальна мета цифрової трансформації - це створення сучасної, конкурентоспроможної бізнес-моделі і впорядкованих бізнес-процесів, які

принесуть більше вигоди бізнесу та користі клієнтам, зможуть безперервно оновлюватись, щоб відповідати реаліям економіки та адаптуватися під них.

На нашу думку, цифрова трансформація – це зміна способів роботи компанії шляхом впровадження у бізнес-процеси цифрових технологій, а також перетворення структури самої компанії, перехід на новий рівень створення продуктів та послуг, зміна схем відносин із клієнтами та корпоративної етики.

Аналіз показав, що існує кілька стратегічних напрямів, які допомагають реалізувати цифрову трансформацію бізнес-процесів (рис. 1).

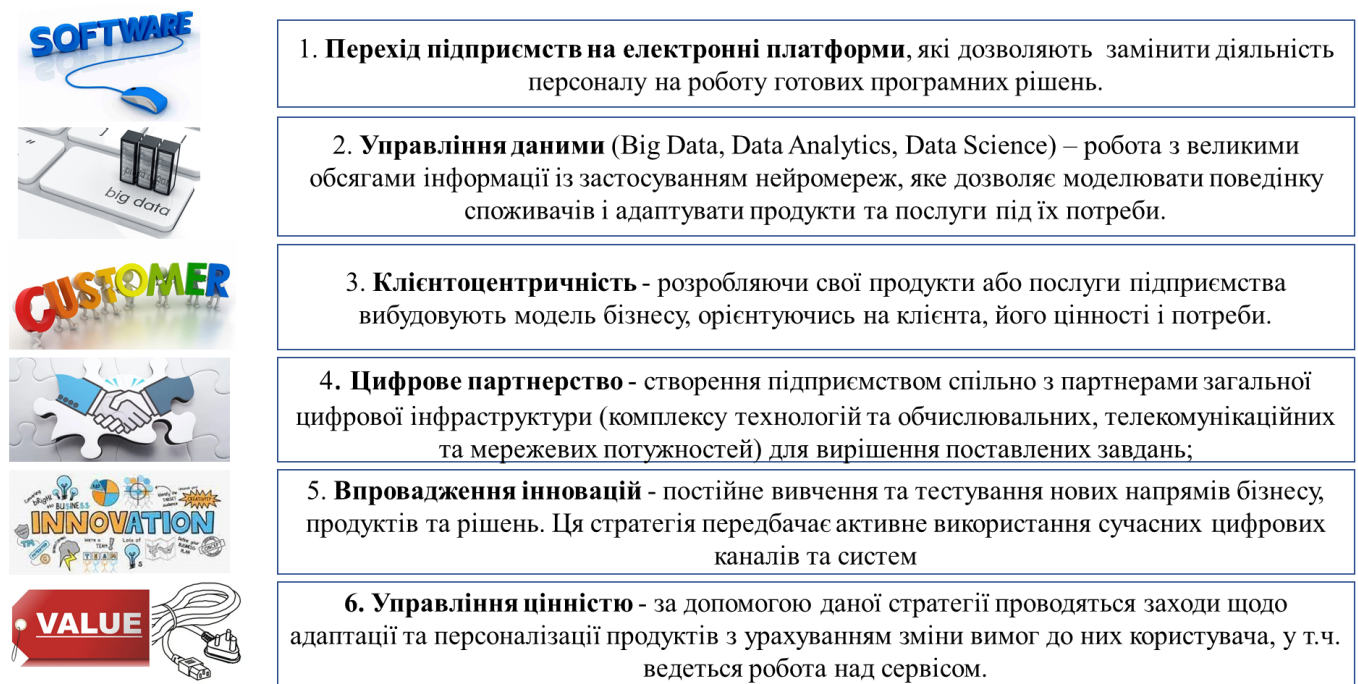


Рис. 1. Узагальнення стратегічних напрямів, які реалізують цифрову трансформацію бізнес-процесів

До них відносяться: цифровізація бізнес-процесів тобто перехід діяльності компаній на електронні платформи; управління даними (Big Data, Data Analytics, Data Science), зокрема, робота з великими обсягами інформації із застосуванням нейромереж, та інших технологій штучного інтелекту; клієнтоцентричність; цифрове партнерство; впровадження інновацій та управління цінністю у т.ч. за рахунок роботи над сервісом.

Отже, основні переваги, які дає компанії цифрова трансформація, можна об'єднати в 3 групи, серед яких [2]:

1. Вихід нові ринки збуту товарів та послуг: цифровізація бізнес-процесів дозволяє як вийти нові ринки, а й розширити асортимент продукції, створити нові товари.

2. Підвищення продуктивності. Завдання автоматизації бізнес-процесів полягає в тому, щоб скоротити кількість зусиль, які виконуються вручну. діяльності, зменшивши ймовірність виникнення помилки та давши можливість

людині виконувати завдання, де потрібно більше творчості, що не зможе зробити машина.

3. Постійне покращення бізнес-процесів та комунікацій з клієнтами: завдяки цифровізації бізнес стає більш стабільним та конкурентоспроможним за рахунок скорочення витрат та збільшення виробничих можливостей за пропозицією товарів та послуг.

Необхідно впорядкувати всі бізнес-процеси, починаючи з виробництва товарів чи послуг та закінчуючи їх моніторингом, у єдину систему.

Крім цього, цифрова трансформація бізнес-моделі пропонує компанії [3]: нові організаційні структури, нові методи пропозиції послуг, нові переваги клієнтів, нові джерела прибутку, нові сегменти покупців, нові цінності (джерело диференціації) та абсолютно новий механізм виходу на ринок.

**Список використаних джерел:**

1. Ханін І. Г., Білозубенко В. С., Сопін Є. О. Цифрова економіка: сутність, особливості та глобальні тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-65-72> (дата звернення 25.11.2024)

2. Чорна Л. О., Коваленко О. О, Гончар О. І. Інтеграція інформаційних та управлінських процесів в системі менеджменту сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 5. Т. 2. С. 209–213. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(2\)-34](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-34) (дата звернення 25.11.2024)

3. Шевченко О. Л., Стрілець А. Ю. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : збірник тез та доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ, 2022. С. 246–247. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8abbd526-f00d-4401-ab12-f4e8478702b5/content> (дата звернення 25.11.2024)