

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ (30 ЛИСТОПАДА 2022 РОКУ)

# ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах  
формування сучасної економіки та суспільства



Міжнародний європейський університет • Академія готельного господарства і громадського харчування в Познані • Київська вища школа у Влоцлавку • Сумський державний університет • Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича



КИЇВ 2022

Міжнародний європейський університет • International European University  
Академія готельного господарства і громадського харчування в Познані •  
Academy of Hotel Management and Catering Industry in Poznan

Куявська вища школа у Влоцлавку • Cuiavian University in Włocławek  
Сумський державний університет • Sumy State University

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича •  
Yury Fedkovich Chernivtsi National University



# **Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства**

збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної  
конференції (30 листопада 2022 року)

## **Development Trends in Management, Finance and Business Technology in the Context of the Establishment of Modern Economy and Society**

International Scientific Conference (November 30, 2022)

Київ • Kyiv

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**dr Henryk Stępień**, Rector of UJAWSKA SZKOŁA WYŻSZA WE WŁOCŁAWKU, prof. KSW Rector of Ku, prof. KSW

**Боярко Ірина**, д-р. екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» Міжнародного європейського університету;

**Гриценко Лариса**, д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри фінансових технологій і підприємництва Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту Сумського державного університету;

**Житар Максим**, д-р. екон. наук, доцент, перший проректор Міжнародного європейського університету;

**Марусик Тамара**, д-р. істор. Наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректорка з науково-педагогічної роботи з питань навчально-виховного процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Кавалерка “Ордену княгині Ольги” III ступеня, Почесний громадянин міста Чернівці

**Наволокіна Алла**, канд. екон. наук, доцент, Президент Міжнародного європейського університету;

**Приймак Наталія**, канд. екон. наук, в.о. завідувача менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» Міжнародного європейського університету;

**Ремига Юлія**, канд. екон. наук, доцент, в.о. директора Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу» Міжнародного європейського університету

Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, наданої в рукописах, і залишає за собою право не поділяти погляди авторів. За достовірність фактів, дат, назв, цитат тощо відповідальність несуть автори. Матеріали друкуються в авторській редакції. Зменшено втручання в обсяг і структуру матеріалів.

УДК 005+336]:330.341.1

**Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства:** збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року). – Київ : Міжнародний європейський університет. – 2022. – 430 с.

Тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції учених містять результати пошукових досліджень актуальних проблем стратегічного менеджменту в умовах формування сучасної економіки та суспільства, формування відповіді наукової спільноти на новітні виклики, пов'язані із потребами реагування систем управління суб'єктів господарювання економік різних країн на загострення глобальних воєнно-політичних, фінансово-економічних, екологічних ризиків внаслідок військової агресії з боку Російської Федерації.

<b>СТАМАТ</b> <i>Вікторія,</i> <b>НЕСТЕРЧУК</b> <i>Тетяна</i>	<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ</b>	408
--	---	-----

<b>ЧМІЛЬ Ганна</b>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	410
--------------------	---	-----

**СЕКЦІЯ 6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І КІБЕРБЕЗПЕКИ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-  
СТРУКТУР**

<b>ВАКОФЯН Ваган</b>	<b>ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ВИБІР ІНСТРУМЕНТІВ</b>	415
----------------------	---	-----

<b>ЖЕРНОВА</b> <i>Єлизавета</i>	<b>КАДРОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ</b>	417
------------------------------------	--	-----

<b>Нечипоренко</b> <i>Юлія</i>	<b>ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЗАГАЛОМ ТА В УКРАЇНІ</b>	420
-----------------------------------	--	-----

<b>ОГРЕНИЧ Юлія,</b> <b>КОТУХОВ</b> <i>Дмитро</i>	<b>РОБОТА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ</b>	423
---	---	-----

<b>PARFONOV</b> <i>Bohdan</i>	<b>THE KEYPOINTS OF THE CYBERSECURITY MANAGEMENT IMPORTANCE</b>	427
----------------------------------	---	-----

придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань [3].

Отже, реклама є важливою складовою діяльності підприємства. Вона забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, сприяє збільшенню попиту на прорекламований товар, підвищує рівень комунікації зі споживачами, а також формує громадську думку.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 10.11.2022).
2. Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf) (дата звернення 10.11.2022)
3. Тенденції в рекламній індустрії. URL : <file:///C:/Users/1/Downloads/230468-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-526174-1-10-20210502.pdf> (дата звернення 10.11.2022)
4. Гузь Владислав Інфлюенс-маркетинг, або маркетинг впливу: що це і чи є він універсальним інструментом просування? *Маркетинг і реклама*. 2021. №10-11. С.20-22

**УДК 330.16:339.133**

**ЧМІЛЬ Ганна,**

*доктор економічних наук, доцент*

*Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Інноваційні процеси, пов'язані з розвитком цифрових технологій та засобів триватимуть, тому працівникам апарату управління підприємств роздрібною торгівлі необхідно перебудуватися й переусвідомити сприйняття неминучості та пришвидшення темпів цифрової трансформації. Саме реактивність впровадження та освоєння сучасних цифрових технологій визначатиме рівень технологічності та дієвості бізнес-моделі, конкурентоспроможність підприємства, відповідність його товарів та послуг новим запитам споживачів, сформованих в цифровому середовищі.



Ключовими факторами успіху адаптації в умовах цифрової трансформації вважаємо постійне створення гнучкого внутрішнього середовища, готового до постійної адаптації культури, процесів, систем та бізнес-моделей підприємства до змін та нових викликів, а також стратегування – проактивне реагування на потенційні та реальні зміни і можливості, зумовлені розвитком цифрових технологій, спрямування зусиль та ресурсів на впровадження та освоєння найбільш перспективних з них. Оскільки цифрова трансформація передбачає глибоку реорганізацію, перебудову організаційної структури, процесів, взаємовідносин і комунікацій, бізнесу в цілому, засновуючись на цифрових інструментах і засобах, потрібна стратегія з чітким планом дій, виконавців, потрібних ресурсів [1, с. 351].

У зв'язку з цим пріоритетним питанням, яке потребує вирішення на початковому етапі цифрової трансформації, є розробка стратегії адаптивної цифрової поведінки. Ураховуючи актуальність та практичне назрівання необхідності розробки, впровадження та реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки запропоновано структурно-логічну схему її проектування, яка складається з п'яти послідовних етапів:

1. Дослідницько-аналітичний (діагностика освоєння цифрових технологій на підприємстві; аналіз внутрішніх цифрових можливостей; аналіз зовнішніх цифрових можливостей; трендвотчинг та бенчмаркінг);

2. Підготовчий (визначення адекватності наявного типу адаптивної цифрової поведінки бажаному; формулювання мети адаптивної цифрової поведінки; вибір типу стратегії адаптивної цифрової поведінки; визначення потрібних внутрішніх змін для кращого використання цифрових можливостей та цифрової поведінки);

3. Розробка стратегічного плану адаптивної цифрової поведінки (визначення першорядних та другорядних цифрових технологій для впровадження та/або подальшого освоєння; розробка плану заходів впровадження та реалізації стратегії; підготовка команди для впровадження та освоєння цифрових технологій; визначення очікуваних результатів та КРІ);

4. Реалізація стратегічного плану адаптивної цифрової поведінки (розробка та реалізація оперативного плану реалізації стратегії; контроль результатів реалізації оперативного плану; моніторинг поточної ситуації та відповідності результатів змінам, що відбуваються; коригування оперативного плану);

5. Управління стратегією адаптивної цифрової поведінки.

Починається проектування стратегії з дослідницько-аналітичного етапу, за результатами здійснення якого формується інформаційно-аналітичне забезпечення, засноване на якому виокремлюються можливі драйвери та бар'єри адаптивної цифрової поведінки підприємства, визначаються пріоритети та орієнтири, обґрунтовуються цільові установки та очікувані результати.

Джерелами отримання інформації на першому етапі можуть виступати наступні результати [4, с. 93]:

1) емпіричних досліджень, проведених з використанням розробленого методичного інструментарію діагностики процесів цифрової трансформації на підприємствах роздрібної торгівлі, зокрема науково-методичного підходу до оцінювання рівня освоєння цифрових технологій, науково-методичного підходу до оцінювання рівня цифрової готовності;

2) спостереження процесів та явищ, які відбуваються у зовнішньому середовищі з використанням методів стратегічного аналізу (SWOT-, STEP-, PEST-, PESTLE-аналізу та ін.);

3) статистичного аналізу офіційних даних Державної служби статистики України;

4) контент-аналізу аналітичних оглядів, рейтингів, звітів з проведених досліджень дослідницькими міжнародними та національними організаціями;

5) форсайт-досліджень та трендвотчингу – відстеження та виявлення трендів й тенденцій, сканування та прогнозування ймовірних змін та проектування їх наслідків;

6) бенчмаркінгу – вивчення практики цифрової трансформації конкурентів у сфері роздрібної торгівлі та досвіду підприємств й організацій інших галузей діяльності;

7) документів, розроблених державними органами влади на кшталт «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою» а також наукових публікацій та звітів з проведених науково-дослідних робіт.

Засновуючись на отриманій інформації, визначаються цифрове бачення подальшого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, цільові установки та очікувані результати ймовірних адаптивних змін, які виступають основним орієнтиром на другому етапі. Другий – підготовчий етап, передбачає послідовне здійснення дій щодо визначення адекватності наявного типу адаптивної цифрової поведінки наявним викликами та/або баченню/бажаному стану цифрової трансформації; формулювання мети її подальшого вектору, вибір типу стратегії адаптивної

цифрової поведінки відповідно до її стратегічного бачення та прийняття рішення щодо управління адаптивною цифровою поведінкою в контексті нових викликів та внутрішніх сподівань [3].

Засновуючись на прийнятому управлінському рішенні визначається мета стратегії адаптивної поведінки. При цьому ураховуються масштаб змін – ступінь охоплення змінами процесів та працівників підприємства (часткові або цілісні); глибина змін, тобто наскільки кардинально будуть змінюватися продукти та/або процеси; інтенсивність змін – швидкість прийняття рішень щодо впровадження цифрових технологій; час реагування; характер змін – інноваційні або ті, що удосконалюють/покращують [2, с. 189].

Орієнтир на поступову або ступінчасту цифрову перебудову передбачає повільне впровадження цифрових технологій, які забезпечать принципове перетворення окремих або навіть усіх процесів та\або продуктів підприємства [5]. Мета досягається за рахунок хоча повільного проте постійного й безперервного технологічного руху, у результаті якого відбуваються потужні та конструктивні зміни, покращення, які у динаміці формують кумулятивний позитивний ефект цифрової трансформації. Орієнтир на часткову цифрову перебудову забезпечує принципове перетворення окремих процесів та\або продуктів, впровадження цифрових технологій фокусується на найбільш актуальних (перспективних, пріоритетних) процесах та\або продуктах. Мета досягається за рахунок впровадження високотехнологічних цифрових інновацій, що надає підприємству цифрове лідерство за окремим процесом та\або продуктом. Орієнтир на активну та проактивну цифрову трансформацію забезпечує швидке та принципове перетворення усіх та\або частини процесів та\або продуктів. Головне при цьому бути першим у впровадженні визначеної цифрової технології, сприяти постійному активному пошуку нових цифрових ідей та ініціатив. Мета досягається за рахунок активних випереджальних дій, що забезпечує цифрове лідерство за швидкістю цифрових трансформацій.

Таким чином, для вибору стратегії адаптивної цифрової поведінки запропоновано матрицю можливих варіантів, розроблену, засновуючись на таких орієнтирах, як рівень використання цифрових можливостей та досягнутий рівень цифрової готовності. При цьому, конкретний вид стратегії обирається відповідно до мети та результатів діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємства.



**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Sopko V.V., Kashena N.B., Chmil H.L. Theoretical aspects of performance assessment of company capital management. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 2. No. 25. P. 350–356. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2018\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2018_2_43)
2. Андрієнко Н.М. Модель адаптивної поведінки підприємства як відкритої системи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 188–193.
3. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2011. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621>
4. Нестеренко І.В., Чміль Є.Л. Моделювання облікової політики в контексті забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск 1(01). С. 92–99. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/47> DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-15>
5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

*Електронне видання*

**ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ, ФІНАНСІВ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА:** збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року)

*Видавець:*

Приватний заклад вищої освіти  
«Міжнародний європейський університет».  
03187, м. Київ, проспект Академіка Глушкова, 42.  
Рекомендовано до видання вченою радою Міжнародного  
європейського університету  
(протокол № 9 від 24 листопада 2022 року)