

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ



Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції

**«РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-
АДМІНІСТРУВАННЯ: НАУКОВІ ТЕЧІЇ ТА РІШЕННЯ»**

Том I

Київ,
21 жовтня 2021 р.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION



**Abstracts of
II International scientific-practical conference
«ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION
DEVELOPMENT:
SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS»**

Tom I

Kyiv
October 21, 2021

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. 404 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо розкитку економічного та бізнесового середовища.

Розраховані на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Головний редактор:

Сергій Смерічевський, д.е.н., професор, декан факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Заступник головного редактора:

Ольга Вовк, д.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Члени редакційної колегії:

Наталія Касьянова, д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

Оксана Чумак, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

Тетяна Князєва, д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Віра Кудлай, к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

Юлія Штик, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

Анастасія Божок, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (протокол № 11 від 13 жовтня 2021 року).

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

Чміль Г.Л. к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій
Державний біотехнологічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ЦИФРОВОЇ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Анотація. Акцентовано увагу на узгодженні розвитку та впровадження інформаційних технологій із загальною стратегією фірми в умовах «Нової нормальності». Сформовано теоретико-методологічний базис цифрової адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку.

Ключові слова. «Нова нормальність», суб'єкти споживчого ринку, цифрова трансформація, адаптивна поведінка, бізнес-середовище.

Наразі більшість суб'єктів споживчого ринку визнають, що їм необхідно адаптуватися до мінливого світу та бізнес-середовища «Нової нормальності». Тому задля забезпечення конкурентних переваг в умовах «нової нормальності» важливим для підприємств має бути прийняття нових стратегічних моделей цифрової адаптивної поведінки.

На основі проведеного теоретичного дослідження, нами встановлено що не існує «єдиного еталонного способу» адаптації підприємств, адже оптимізація результатів діяльності в умовах невизначеності та непередбачуваності залежить від організаційної та управлінської структури підприємств та безлічі факторів, які на них впливають. За даних умов доцільним є формування типової моделі адаптивної цифрової поведінки фірми із визначенням її основних завдань та принципів.

Для того, щоб зрозуміти підприємство та здійснювати управління ним, всі його частини повинні зосередитися на розумінні системи в цілому, а не її окремих частин. У будь-якій системі чи групі людей не існує односторонньої взаємодії, тож будь-яка взаємодія є двонаправленою або множинною. Будь-яка зміна одного елемента в системі може призвести до неочікуваних результатів, що вплинуть на всю систему.

Об'єктом адаптивної цифрової поведінки є комплексна адаптивна система (організація у тісній взаємодії з іншими суб'єктами ринку). Предметом адаптивної цифрової поведінки – процес прийняття рішень суб'єктами споживчого ринку в умовах викликів цифрової трансформації економіки.

Завдання адаптивної цифрової поведінки підприємства:

1. Структуризація підрозділів організації навколо загальної мети та інтеграція соціальних технологій з цифровими каналами комунікації в організації.
2. Планування або створення дорожньої карти впровадження змін. Це має важливе значення для вирівнювання ресурсів та визначення пріоритетів дій організації, яка прагне досягти поставлених цілей.
3. Реалізація завдань стратегічного планування. Це результат планових рішень, прийнятих організацією та її командою.
4. Оцінка загального процесу трансформації, фінансових та людських ресурсів для забезпечення успішної комунікаційної функції. Точне вимірювання є життєво

важливим для масштабування та вдосконалення поточних і майбутніх управлінських рішень.

5. Забезпечення процесу внутрішньої та зовнішньої комунікації. Модель передбачає необхідність циклічного багаторазового тестування якості управлінських рішень у взаємодії із зовнішніми та внутрішніми факторами – зовнішня комунікація настільки ж важлива, як і внутрішня, вони обидві життєво важливі для адаптації організації та досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного дослідження характеристик адаптивних систем, особливостей адаптивного управління та характерних ознак середовища «Нової нормальності» нами сформульовано основні принципи адаптивної цифрової поведінки підприємства, а саме:

- самоорганізації – суб'єкти споживчого ринку будуть самостійно організовуватись для досягнення спільної мети або досягнення нових властивостей, яких вони не можуть досягти поодиночці.

- мультифункціональності – формування мультифункціональних команд, що являють собою сукупність людей з різними знаннями, необхідними для досягнення мети організації.

- циклічності – замість правління та органу управління, організаціям необхідно налагодити багато циклів зворотного зв'язку між зацікавленими сторонами чи функціями, які повинні реагувати на зворотний зв'язок.

- емерджентності – здатність створювати нові властивості (виникаючі властивості) – це критична здатність системи бути адаптивною та пристосовуватися зовнішніх викликів.

- соціальної легітимності – залучення до процесу прийняття рішень усіх зацікавлених сторін.

- цілеспрямованості – кожен суб'єкт, чи група повинні визначити процес відстеження та розуміння досягнення цілей. Ці показники завжди повинні бути доступними для всіх у громадськості.

- синхронізації – інтегруючий принцип взаємодії внутрішнього та зовнішнього контуру підприємства, що забезпечує стійкість взаємодії елементів і підсистем підприємства.

- пристосування – здатність підприємства до перегляду управлінських процесів відповідно до перманентних змін у зовнішньому та внутрішньому контурі.

- творення нового досвіду – демонструє реалізацію конструктивної рефлексії щодо діяльності суб'єкта, яка змінює весь ланцюжок цінності [1].

Технологічні інновації створюють як ризики, такі як підвищення конкуренції та заміщення продукції, так і можливості, такі як збільшення ринкової ніші та створення нових інноваційних продуктів. Промислова революція формує новий тип еталонного підприємства, оскільки надає можливість організувати та контролювати бізнес-процеси за рахунок гнучких, інтегрованих, цифрових, адаптивних систем.

Швидка цифрова трансформація споживчого ринку, яка відбулася у відповідь на виклики пандемії Covid-19, значно спростила адаптацію споживачів до умов «Нової нормальності», але значно вплинула на модель споживчої поведінки та споживчого вибору. Ця адаптація проходила у декілька етапів. Нами узагальнено хронологію

трансформації споживчого вибору в умовах «Нової нормальності», яка включає етап реагування, який характеризується скороченням споживання; етап подолання, що пов'язаний з формуванням нових звичок; етап адаптації, що пов'язаний з відновленням споживання та етап зміни каналів комунікації, на якому за рахунок активної цифровізації змінюються моделі прийняття купівельних рішень.

Формалізація адаптивної моделі споживчої поведінки в умовах цифровізації ринку передбачає переконфігурацію процесу прийняття рішень від лінійної моделі до нелінійної, що стало можливим за рахунок впровадження цифрових технологій та цифрового маркетингу. Крім того важливою адаптивною складовою представленої моделі споживчої поведінки є післяпродажна поведінка, яка формується із отриманого досвіду при купівлі товару і безпосередньо впливає на подальшу поведінку не лише конкретного споживача, але й інших потенційних споживачів на основі відгуків про товар чи послугу. Переваги, які отримує споживач від впровадження цифрових технологій одночасно являються факторами впливу на подальшу адаптивну поведінку споживача при повторному споживанні товарів та послуг.

Для підвищення конкурентоспроможності та подальшого розвитку, підприємствам потрібно постійно удосконалювати та адаптуватися під мінливі умови «Нової нормальності» та поведінку споживачів, що постійно змінюється. Тому теоретичне обґрунтування та розуміння еволюції концепцій та теорій, що описують зміни поведінки споживачів, залишається критичним аспектом для розробки адаптивних стратегій поведінки суб'єктів ринку. Постпандемічна «Нова нормальність», ймовірно, продовжуватиме формувати середовище невизначеності та ускладнюватиме процес стратегічного управління підприємствами у найближчому майбутньому. Крім того, вона може стати каталізатором для удосконалення окремих аспектів загальної теорії фірми: зсув ресурсної теорії у бік теорії оркестрації ресурсів, теорії агентських відносин – в бік теорії зацікавлених сторін та інших складових, які допомагають нам зрозуміти та пояснити поведінку і результати діяльності фірми.

Використані джерела:

1. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

<i>Касьянова Н.В.</i> ОСВІТА В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	50
<i>Коваленко А. М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА БІЗНЕС І ДЕРЖАВУ.....	54
<i>Коваленко Н. В., Литвин Я. В.</i> ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ.....	56
<i>Ковальчук А. М.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	59
<i>Кравчук Н.М., Пересипкіна О. М., Яцук М.В.</i> ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВІ ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ.....	61
<i>Кудлай В. Г.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	65
<i>Кудлай В. Г., Попов В.К.</i> COVID-19 І ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....	67
<i>Кузьменко І.Р.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	70
<i>Кузьміна О.В.</i> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ.....	73
<i>Кушнірова К.С.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ.....	76
<i>Лісова К. М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	78
<i>Маня О. В.</i> ГЛОБАЛЬНІ ПРИЧИНИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ.....	80
<i>Мовчан В.В.</i> BIG DATA ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	82
<i>Олешко Т. І., Попик Н.В., Гесць І.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ПАСАЖИРОПОТОКУ АЕРОПОРТІВ СВІТУ.....	84
<i>Помісячна О.М.</i> ЦИФРОВІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА... ..	87
<i>Ридкіна А.В.</i> ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	89
<i>Savytska M., Vladyka Y.</i> LIBERALIZATION AND THE SPECIFICS OF ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH.....	91
<i>Сапон А.В.</i> СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РИЗИКИ.....	94
<i>Серьоженко О.Я.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	96
<i>Sitakhova Anastasiia</i> PROSPECTS OF INTERACTION OF YOUNG SCIENTISTS WITH NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	98
<i>Скорнякова І.В.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	100
<i>Сорока М.Р.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	102
<i>Ткаченко В.Ю.</i> ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	104

ДЛЯ НОТАТОК