

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:
ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Український державний університет науки і технологій**

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:
ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції
1-2 березня 2024 р.**

(Лист ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» №21/08-57 від 12.01.2024 р.)

Дніпро
2024

Організатори конференції:

кафедра економічної інформатики

Українського державного університету науки і технологій;

Університет імені Альфреда Нобеля;

Національний університет «Запорізька політехніка»

Склад редакційної групи:

Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріна, Л.І. Лозовська, К.О. Удачина

Економічна кібернетика: інструменти і методи дослідження та організації економічних процесів : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, м. Дніпро, 1-2 березня 2024 р. Дніпро : УДУНТ, 2024. 219 с.

Збірник наукових статей за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, присвяченої вивченню, розробці та використанню інструментів і методів дослідження та організації економічних процесів, науково-практичному опрацюванню результативного застосування сучасних комп'ютерних технологій та вирішенню проблем управління соціально-економічними системами.

Матеріали збірника будуть корисними науковцям, аспірантам, що займаються дослідженнями проблем у сфері економіко-математичного моделювання, розробки та використання комп'ютерних систем та інформаційних технологій в бізнесі, а також практичним працівникам.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за дотримання норм авторського права, за зміст і достовірність матеріалів несуть автори.

ЗМІСТ

КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ХМАРНІ ОБЧИСЛЕННЯ В ОСВІТІ, НАУЦІ, ТЕХНІЦІ ТА ЕКОНОМІЦІ

Бандоріна Л. М., Климкович Т.О., Хрущова О.В. КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МОДУЛЮ УПРАВЛІННЯ АСОТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
Жуковський Д.М. ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ У АНАЛІТИЦІ ПОКАЗНИКІВ ВЕБ-РЕСУРСІВ	13
Levkovets N.P. DIGITAL TECHNOLOGIES IN CASH ACCOUNTING AT THE ENTERPRISE	19
Лозовська Л.І., Терещенко Е.В. РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ КОМБІНАЦІЇ РЕСУРСІВ В УМОВАХ РИЗИКУ НЕДОПОСТАВКИ	24
Monia A.G., Vychkova D.M. COMPARATIVE MATHEMATICAL ANALYSIS OF TRANSMISSION AND AXIAL DISC BRAKES	32
Нетикша К., Лебідь О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ ПРЕДМЕТА «ІНФОРМАТИКА» У СТАРШИХ КЛАСАХ	38
Усенко М.П., Бандоріна Л.М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	43

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ І РОЗРОБКИ ПРИКЛАДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Будяков Г.В. ТЕОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ ІТ-АУТСОРСИНГУ	50
Лубенець Д.Є., Коряшкіна Л.С. ВИКОРИСТАННЯ GIS ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РОЗВ'ЯЗАННІ ОПТИМІЗАЦІЙНИХ ЗАДАЧ ГУМАНІТАРНОЇ ЛОГІСТИКИ	55
Підгорна К.Д., Удачина К.О., Підгорний В.О. ОГЛЯД ІСНУЮЧИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗКРОЮ МАТЕРІАЛУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ	61
Савчук Р.В., Кошевий М.В. КРИТИЧНИЙ ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕС АНАЛІЗУ	70
Ярмоленко Л.І., Байматов Р.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЗА ДОПОМОГОЮ ІМІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ	75

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Андрос С.В. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	85
Бандоріна Л.М., Жмуренко В.Г., Завгородній К.О., Завгородня О.О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	90
Бушуєв М.Б., Петренко В.О., Фонарьова Т.А. НАПРЯМИ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	95
Nilorme T. MANAGEMENT OF ENERGY EFFICIENCY PROJECTS AT ENTERPRISES..	100

Гогунська О.А., Захарченко П.В. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИМОРСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ	105
Калініченко З.Д. ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕФОРМАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТА ЗЕМЛЕУСТРОЮ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	110
Калініченко З.Д., Пестрецова Р.Я. ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРИСКОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ	118
Kanishchev I., Lozovska L. OVERVIEW OF THE CURRENT STATE OF DIGITALIZATION OF EDUCATIONAL ASSETS IN THE CONDITIONS OF THE NEW ECONOMY	127
Лебедева В.К., Джигайло А.О. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ТА АНАЛІЗ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ТЕХНОЛОГІЯХ ПРОДАЖ	133
Лебедева В.К., Шашков Р.О. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ЯК ЧИННИКА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	142
Леонідов І.Л. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПРИВЛАСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ: ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	151
Литвинов Д.В., Топоркова О.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ	166
Ляховська О.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У УМОВАХ ВІЙНИ	173
Савчук Л.М., Долгушин І.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	178
Савчук Л.М., Мандрика Т.П., Ковальчук Є.В. ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ І ВИКОРИСТАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ-БІЗНЕСУ	183
Савчук Л.М., Олексієнко Є.В. ОГЛЯД І КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	188
Савчук Л.М., Удачина К.О., Булденко В.А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ПІДСИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА	193
Solomennyi O. EXPERT ASSESSMENTS AS A METHOD OF DETERMINING THE EFFICIENCY OF INTELLECTUAL AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES	203
Ус С.А., Тимошенко Л.В. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ КОГНІТИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	208
Циплаков А.І., Топоркова О.А. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	213

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ І ВИКОРИСТАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ-БІЗНЕСУ

Савчук Л.М.

*кандидат економічних наук, професор, декан факультету
прикладних комп'ютерних технологій*

Український державний університет науки і технологій

Мандрика Т.П.

викладач спеціалізації циклової комісії «Програмна інженерія»

Фаховий коледж ракетно-космічного машинобудування

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Ковальчук Є.В.

аспірант, спеціальність 051 – Економіка, 2 курс

Український державний університет науки і технологій

м. Дніпро, Україна

Анотація. Досліджені особливості сучасного українського ІТ бізнесу, це надало можливість визначити актуальність проблеми аналізу поведінкових стратегій клієнтів ринку ІТ послуг, а також проаналізувати низку проблем, що можуть ускладнити процес прийняття рішень і реалізації стратегії розвитку підприємств ІТ сфери.

Ключові слова: *поведінкові стратегії, ІТ бізнес, маркетингове комунікаційне забезпечення, споживачі ІТ послуг.*

Постановка проблеми. Поширення ІТ технологій є базовою основою розвитку світового суспільства і важлива умова переходу на новий етап технологічного розвитку світової економіки. В останні роки в Україні ІТ бізнес посідає третє місце серед галузей економіки за темпами розвитку після аграрного сектору і металургії.

Особливістю українського ІТ бізнесу є орієнтація переважно на розробку програмного забезпечення для іноземних клієнтів, а значить інтелектуальні права є власністю замовника (аутсорсинг розробки). Це наслідок, насамперед,

низького попиту на українському ринку та використанням переважно імпортного програмного забезпечення в Україні [1].

Інтернет бізнес, або електронна комерція, має низку особливостей, які роблять його унікальним порівняно з традиційними бізнес-моделями. Деякі з основних особливостей Інтернет бізнесу:

1. Глобальний доступ: Інтернет бізнес дає змогу компаніям діяти на світовому ринку. Завдяки доступності Інтернету користувачі можуть здійснювати покупки і споживати контент з будь-якої точки світу.

2. Низькі витрати на вхід: для запуску Інтернет бізнесу часто не потрібно значних капіталовкладень. Деякі види бізнесу, такі як Інтернет магазини, блоги або фріланс, можуть бути запущені з мінімальними витратами.

3. Висока швидкість розгортання: Інтернет бізнеси можуть бути швидко створені та запущені завдяки доступним технологіям та інструментам розробки.

4. Підвищена конкуренція: Інтернет бізнес вирізняється високою конкуренцією через низькі бар'єри до входу. Це означає, що компанії повинні постійно розвивати свої продукти та послуги, щоб виділитися на ринку.

5. Інновації та технологічний прогрес: Інтернет бізнеси активно використовують інноваційні технології для поліпшення своїх продуктів, послуг і процесів. Це включає в себе використання штучного інтелекту, аналітики даних, блокчейну та інших сучасних технологій.

6. Унікальні моделі монетизації: Інтернет бізнеси часто використовують альтернативні моделі монетизації, такі як реклама, підписки, продаж цифрових товарів, комісії за послуги тощо.

7. Цифрові товари та послуги: в Інтернет бізнесі часто пропонуються цифрові товари та послуги, такі як програмне забезпечення, мультимедійний контент, хмарні сервіси та інші, які можна легко розповсюдити та продати онлайн.

8. Можливості маркетингу та аналітики: Інтернет надає великі можливості для маркетингу та аналізу даних. Компанії можуть використовувати цільові рекламні кампанії, аналітику поведінки користувачів, тестування та інші методи для оптимізації своїх маркетингових зусиль.

Ці особливості роблять Інтернет бізнес динамічним і привабливим для підприємців, однак також вимагають від них постійного навчання та адаптації до змін у сфері технологій і конкуренції, а також потребують особливої уваги питанням вивчення і аналізу поведінкових стратегій клієнтів ринку ІТ послуг. Це пояснюється, перш за все, нематеріальністю послуги, споживачеві складно оцінити її якість та отримані ним результати не тільки до отримання ІТ послуги, але і протягом певного часу після цього. Придбання і використання товарів ІТ-ринку висуває особливі вимоги до знань споживачів. Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань в галузі ІТ-технологій, щоб кваліфіковано сформулювати свій запит, зробити вибір ІТ-послуги, визначити її склад та вибрати виконавця. Це відбивається на вимогах до маркетингового комунікаційного забезпечення ІТ послуг, основною задачею якого стає визначення поведінкової стратегії споживачів ринку ІТ послуг.

Виклад основного матеріалу. Формування поведінкової стратегії на ринку охоплює аналіз поведінки споживачів і розробку методів, спрямованих на залучення, утримання і вплив на них [2]. Основні методи, які можуть бути використані для формування поведінкової стратегії на ринку наступні:

1. Дослідження ринку та аудиторії: перший крок у формуванні поведінкової стратегії - це проведення дослідження ринку та аналіз цільової аудиторії. Це дає змогу зрозуміти вподобання, потреби, проблеми та характеристики потенційних клієнтів.

2. Сегментація аудиторії: поділ цільової аудиторії на різні сегменти на основі їхньої поведінки, демографічних даних, інтересів та інших факторів. Це дає змогу точніше націлити маркетингові зусилля та пропозиції на кожну групу.

3. Персоналізація контенту і пропозицій: використання даних про поведінку аудиторії для персоналізації контенту і пропозицій. Це охоплює надання персоналізованих рекомендацій, спеціальних пропозицій та акцій, які відповідають інтересам і вподобанням клієнтів.

4. Оптимізація користувацького досвіду: поліпшення призначеного для користувача інтерфейсу і процесів взаємодії з сайтом або продуктом на основі

аналізу поведінки користувачів. Мета - створити зручне і приємне користувацьке враження, що сприяє збільшенню конверсії.

5. Використання тригерів і стимулів: створення пропозицій для стимулювання бажаної поведінки у користувачів. Це може включати в себе використання знижок, акцій, бонусів та інших мотиваційних заходів для привернення уваги і стимулювання покупок.

6. Аналіз і оптимізація конверсії: постійний аналіз даних про конверсію та оптимізація маркетингових стратегій і веб-сайту для поліпшення показників конверсії. Це включає в себе тестування різних варіантів контенту, макетів і маркетингових кампаній для визначення найбільш ефективних.

7. Створення унікальної пропозиції: розробка унікальної пропозиції, яка виділяє вашу компанію серед конкурентів і привертає увагу цільової аудиторії.

8. Облік зворотного зв'язку: слідкуйте за зворотним зв'язком від клієнтів і використовуйте його для поліпшення продуктів і послуг. Це допоможе краще зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати свої стратегії.

Комбінування цих методів і постійний моніторинг результатів допоможуть компанії розробити ефективну поведінкову стратегію на ринку.

Формування поведінкової стратегії суб'єктів господарювання може зіткнутися з низкою проблем, що ускладнюють процес прийняття рішень і реалізації стратегії. Деякі з цих проблем пов'язані з:

- нестачею даних про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, що може ускладнити розробку та реалізацію поведінкової стратегії. Недостатня інформація може призвести до помилкових рішень і невдалих результатів.
- невідповідністю очікуванням споживачів: недостатнє розуміння потреб, вподобань та очікувань споживачів може призвести до розробки стратегії, яка не відповідає запитам ринку.
- складністю конкурентного середовища: висока конкуренція на ринку може ускладнити розробку та реалізацію ефективної поведінкової стратегії. Необхідно адаптувати стратегію до дій конкурентів і постійно аналізувати їхні дії.
- фінансовими обмеженнями: обмежені фінансові ресурси можуть заблокувати можливості суб'єктів господарювання в розробленні та

реалізації поведінкової стратегії. Необхідно шукати способи оптимізації витрат та ефективного використання ресурсів.

- невизначеністю зовнішнього середовища: невизначеність у макроекономічному, політичному та соціальному середовищі може ускладнити розробку стратегії та прогнозування результатів. Необхідно враховувати можливі зміни в зовнішньому середовищі та адаптувати стратегію відповідно.
- організаційними обмеженнями: наявність організаційних обмежень, таких як складна структура управління, неефективні процеси та процедури, також можуть ускладнити формування та реалізацію поведінкової стратегії.

Висновки. Розв'язання проблем формування поведінкових стратегій на ринку ІТ послуг вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та ухвалення обґрунтованих рішень на основі даних і досвіду. Також важливо бути гнучкими і готовими до коригування стратегії у відповідь на зміни в навколишньому середовищі та ринкових умовах.

Для цього необхідно: використовувати емоційні чинники в кампаніях; використовувати поведінкові стереотипи для формування найбільш бажаної поведінкової стратегії клієнтів та співробітників; розуміти упередженість поведінки економічних агентів, на відміну від припущень у класичних економічних моделях, а також те, як ці упередження формують поведінку; визначати «пастки розуму» і когнітивні упередження та уникати їх, тим самим мінімізуючи можливі фінансові втрати; вивчати та застосовувати різні методи мотивації та основи стратегічної поведінки.

Перелік посилань:

1. Терехов Д. С. Економічні проблеми розвитку ІТ-підприємств України. Ефективна економіка. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6035>.
2. Dholakia, U. M., & Morwitz, V. G. (2002). "The scope and persistence of mere-measurement effects: Evidence from a field study of customer satisfaction measurement." *Journal of Consumer Research*, 29(2), 159-167.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:
ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції
1-2 березня 2024 р.

Відповідальний редактор Л.І. Лозовська
Комп'ютерна верстка Л.В. Мала

Український державний університет науки і технологій

2023