

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
ТА ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

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

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
ТА ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

**Збірник наукових праць  
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції  
3-4 березня 2025 р.**

Дніпро  
2025

**Організатори конференції:**

*кафедра економічної інформатики*

*Українського державного університету науки і технологій;*

*Національний університет «Запорізька політехніка».*

**Склад редакційної групи:**

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

Економічна кібернетика : управління даними, хмарні технології та інфокомунікації : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, м. Дніпро, 3-4 березня 2025 р. Дніпро : УДУНТ, 2025. 230 с.

Збірник наукових статей за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, присвяченої дослідженню, розробці та використанню моделей вирішення завдань у складних управлінських системах, інструментів та методів управління даними, їх організації, безпеці, використанню, обміну, архівуванню, сучасних хмарних технологій.

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

### МОДЕЛІ ВИРІШЕННЯ ЗАВДАНЬ У СКЛАДНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМАХ

<i>Бандоріна Л.М., Дідус О.М., Климкович Т.О.</i> ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ МОДУЛЯ АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ .....	7
<i>Бандоріна Л.М., Завгородній К.О., Жилюк Є.В.</i> МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ .....	14
<i>Білоцерківець В.В., Кошевий М.В., Самойленко Є.Г., Смірнов В.В.</i> РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ .....	20
<i>Бушуєв М.Б., Петренко В.О., Фонарьова Т.А.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ НА ЗАСАДАХ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	28
<i>Делієв С.К., Завгородня О.О.</i> МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ СМАРТ-ПРОЄКТАХ .....	35
<i>Завгородня О.О., Жмуренко В.Г., Ткаленко Д.Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ .....	40
<i>Іщук С.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	45
<i>Каніщев І.А.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТА РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ .....	50
<i>Коробка Ю.В.</i> МОДЕЛІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ФРАНЧАЙЗЕРІВ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ .....	55
<i>Косолапов А.А., Романенко А.Ю.</i> ЕВРИСТИЧНИЙ МЕТОД ПОБУДОВИ РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ... ..	61
<i>Kudria Y.V.</i> INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONAL INDUSTRY ON THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: FROM IMPERATIVES AND MECHANISM TO METHODS .....	67
<i>Лебедева В.К., Рудницька Н.С.</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ .....	78
<i>Лебедева В.К., Ярошенко В.В.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	83

<i>Лебідь О.Ю.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТА АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ .....	89
<i>Monia A.H., Matsko V.Y.</i> MATHEMATICAL MODELING OF PULSATING BRAKING OF A MINE LOCOMOTIVE DURING A LONG DESCENT .....	95
<i>Підгорна К.Д., Удачина К.О., Підгорний В.О.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ .....	104
<i>Савіна С.С., Дрончак О.В., Мацішена С.М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ .....	110
<i>Савчук Л.М., Бабошкін І.І., Савчук Р.В.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ І СЕЛЕКЦІЇ ПРОЄКТІВ В ІТ .....	116
<i>Савчук Л.М., Долгушин І.В.</i> МОДЕЛЬ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	121
<i>Савчук Л.М., Ковальчук Є.В.</i> ОСНОВНІ ЗАДАЧІ І ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ УЧАСНИКІВ РИНКУ ІТ .....	126
<i>Савчук Л.М., Олексієнко Є.В.</i> ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА .....	131

## **ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ: ОРГАНІЗАЦІЯ, БЕЗПЕКА, ВИКОРИСТАННЯ, ОБМІН, АРХІВУВАННЯ**

<i>Андрос С.В.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КРЕДИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ .....	137
<i>Богущький Д.В., Горбова О.В.</i> КОНТЕКСТНЕ ДОКУМЕНТУВАННЯ АРІ: ЯК ВРАХОВУВАТИ ПОТРЕБИ КОРИСТУВАЧІВ .....	142
<i>Ілляшенко С.М., Ронь Я.О.</i> ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ЦИФРОВОЇ ГОТОВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ .....	147
<i>Ковальчук К.Ф., Ковальчук Д.К.</i> АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ ВИДІВ КОНЦЕНСУСУ В СМАРТ-КОНТРАКТАХ ВИМОГАМ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ У БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ .....	151
<i>Lozovska Lyudmila, Tereshchenko Elina.</i> INFORMATION SYSTEM FOR DETERMINING THE OPTIMAL MOMENT OF SUPPLY IN CONDITIONS OF UNDETERMINATION OF DEMAND VALUE .....	161
<i>Прокоф'єва К.А., Решетілова О.М.</i> АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ «ДОК ПРОФ» У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСНІЙ ДЕРЖАВНІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ .....	167

# ОСНОВНІ ЗАДАЧІ І ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ УЧАСНИКІВ РИНКУ ІТ

*Савчук Л.М.*

*канд. економ. наук, професор, декан факультету прикладних  
комп'ютерних технологій*

*Ковальчук Є.В.*

*аспірант 2 курс РНД, спеціальність 051 – Економіка  
Український державний університет науки і технологій  
м. Дніпро, Україна*

**Анотація.** Досліджені основні задачі і етапи формування поведінкової стратегії, основна увага приділена задачам аналізу і оцінки емоційних і поведінкових чинників, проаналізована можливість використання принципів концепції Lovemark для вирішення цих задач.

**Ключові слова:** поведінкові стратегії, ІТ бізнес, задачі формування поведінкової стратегії, учасники ринку ІТ послуг, концепція Lovemark.

**Постановка проблеми.** Перелік основних задач поведінкової стратегії учасників ринку ІТ доцільно розбити по напрямках дослідження. До першої групи відносимо задачі, пов'язані з використанням методів і моделей, що характерні для організації процесів управління, а також умов, в яких процес розробки і прийняття стратегії відбувається. До цієї групи відносяться наступні задачі:

1. Розуміння процесів прийняття рішень в умовах невизначеності.
2. Прийняття рішення, враховуючи індивідуальне ставлення учасників ІТ ринку до ризику.
3. Вивчення та застосовування різних методів мотивації суб'єктів ринкового середовища.
4. Розуміння основ стратегічної поведінки та вміння їх застосовувати для конкретної ринкової ситуації.

До другої групи відносимо задачі аналізу і оцінки емоційних і поведінкових чинників, що впливають на розробку і прийняття поведінкової стратегії. До цієї групи відносимо наступні задачі:

1. Використання емоційних чинників в рекламних кампаніях.
2. Використання емоційних та поведінкових стереотипів для формування найбільш бажаної поведінкової стратегії клієнтів та співробітників.
3. Розуміння упередженості поведінки економічних агентів, на відміну від припущень у класичних економічних моделях, а також те, як ці упередження формують поведінку.
4. Визначення «пастки розуму» і когнітивних упереджень для уникнення їх, тим самим мінімізуючи можливі фінансові втрати.

Після вивчення ситуації на ринку інформаційних послуг можемо зробити висновок, що саме задачі другої групи першочергово потребують уваги дослідників і розвитку можливостей їх практичного застосування.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день економічною наукою розроблено багато варіантів стратегій поведінки підприємства на ринку. При цьому до діяльності конкретного економічного суб'єкта їх не можна використовувати одночасно. Слід зазначити, що будь-яка стратегія, обрана конкретною компанією, завжди індивідуальна, оскільки формується і реалізується під впливом багатьох внутрішніх факторів і зовнішнього середовища. Однак, незважаючи на це, в управлінні бізнесом загальну стратегію бізнесу часто визначають, називають і характеризують з точки зору властивих їй спільних характеристик.

Варто зазначити, що кожне підприємство може і часто має свій власний шлях розвитку, тому загальні стратегії, що пропонують дослідники, неможливо застосувати для кожного підприємства. Також варто згадати, що розвиток стратегії підприємства – це процес, який займає різні періоди часу і залежить від багатьох факторів, таких як ринкові умови, конкуренція, зміни технологій, популяризація нових трендів [1].

Дотримуючись певної стратегії управління, компанія може розраховувати на результативність та збільшення прибутковості від діяльності завдяки

забезпеченню лояльності споживачів, якості продукції та послуг, покращенню процесів виробництва, зниженню витрат та підвищенню продуктивності праці тощо.

У процесі формування власної стратегії розвитку необхідно чітко визначити місію, цілі, терміни їх досягнення, провести якісний стратегічний аналіз, а також визначити основні методи і засоби для досягнення цілей. В разі успіху та правильного реагування на ринкові виклики, підприємство здатне збільшити свою конкурентоспроможність, вдосконалити продукцію, продовжити просування бренду, виходити на нові ринки, навчитись орієнтуватись на клієнта та забезпечити собі аудиторію.

Одним із завдань даного дослідження є доведення того, що раціональним рішенням у сучасних умовах ринку є формування стратегії розвитку підприємства на основі маркетингової концепції Lovemark. Концепція ґрунтується на тому, що у сучасному світі величезної ринкової конкуренції бізнесмени все частіше замислюються про те, як звернути увагу споживача на свій продукт внаслідок створення міцних взаємовідносин між компанією та клієнтом [3]. Інтеграція підходу Lovemark може бути реалізована в будь-якій стратегії в залежності від наявних потреб та цілей підприємства. В умовах сучасного ринку фокус змістився з переконання у тому, що підприємства та продукт впливають на споживача, на розуміння і побудову діяльності компанії відповідно до потреб, бажань та міркувань споживача.

Концепція Lovemark намагається приваблювати споживачів у такій стратегічній послідовності: 1) виклик емоцій; 2) задоволення цінностей; 3) підвищення лояльності.

Кевін Робертс, генеральний директор рекламної агенції Saatchi & Saatchi, автор ідеї Lovemark, ретельно досліджує емоційний маркетинг та емоційний брендинг [2]. У 2004 році він сформулював цю концепцію та запропонував новий підхід до маркетингового розвитку у стратегічному плані. За теорією Робертса, «Lovemark», або в перекладі на українську «Улюблені бренди», – це бренди, які викликають у споживачів відчуття любові та приналежності.

Формування поведінкової стратегії починається після визначення власної бази знань та проведення аналітичної роботи за наступними етапами:

Етап №1. Необхідно визначити місію і цілі підприємства. Як вже було зазначено, концепція Lovemark в основі своєї ідеї має те, що створення сильного бренду передбачає не просто продаж товару або послуги, а побудову емоційних зв'язків зі споживачем на рівні любові. Потрібно відповісти на велику кількість питань, пов'язаних із мотивацією бізнесу. Заробіток та збільшення прибутку теж є метою, як і допомога навколишньому середовищу. Головне бути чесним із собою, а значить чесним і з клієнтами.

Етап №2. Наступним і одним з найважливіших етапів є аналіз запропонованих альтернативних стратегій. Цей етап передбачає оцінку потенційної ефективності кожної альтернативної стратегії та визначення їх переваг та недоліків.

Основні критерії оцінки альтернативних стратегій можуть включати такі фактори як потенційна рентабельність, можливості для збільшення обсягів продажів, можливості розширення на нові ринки покращення конкурентоспроможності компанії, збільшення лояльності споживачів. Зазвичай для оцінки альтернативних стратегій використовують інструменти для стратегічного аналізу, такі як матриця SWOT, BCG-матриця, GE матриця або інші аналітичні інструменти.

Етап №3. Моделювання варіативних сценаріїв розвитку. Для моделювання варіативних сценаріїв розвитку подій на основі концепції Lovemark спочатку потрібно визначити основні етапи розвитку бізнесу та визначити ключові параметри, які впливають на його успіх. Необхідно використовувати методи аналізу та прогнозування для кожного з варіативних сценаріїв розвитку подій. На основі вивчення варіативних сценаріїв можна вибрати оптимальну стратегію, яка дозволить досягти успіху незалежно від того, який сценарій розроблявся на початку

Етап №4. Вибір одного з варіантів стратегічного плану підприємства. Потрібно виявити його сильні та слабкі сторони, згадуючи свою цільову аудиторію. Стратегія повинна визначатись основними цінностями та

принципами компанії. Створюється та виділяються унікальні риси бренду. На цій основі створюється унікальний образ продукту або послуги, який задовольняє потреби та бажання споживача. Варіантів представлення може бути декілька. Після цього відбувається вибір найкращого варіанта стратегії розвитку підприємства.

Етап № 5. Готується кінцевий варіант стратегічного плану підприємства. Стратегічний довгостроковий план підприємства в нашому випадку передбачає фокус на розвитку і збільшенні лояльності споживачів до бренду, що призводить до збільшення продажів і прибутку. Після підготовки попередніх етапів на основі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові і короткострокові плани.

**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 Баширов І. Х., Маковейчук К. О., Ануфрієва В. В. Методика моделювання маркетингової діяльності з продажу програмної продукції. Бізнес Інформ. 2013. № 11. С. 367–371.

2. Roberts K. Lovemarks: future beyond brands. PowerHouse Books, 2004 – 220 p. URL: <https://www.scribd.com/doc/158763270/Kevin-Roberts-Lovemarks>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА  
ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

Збірник наукових праць  
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції  
3-4 березня 2025 р.

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

Український державний університет науки і технологій

2025