

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та  
менеджменту

# **Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії**

**Digital transformations and innovative technologies in the  
economy: challenges, realities, strategies**

## **Матеріали**

**II Міжнародної науково-практичної конференції  
(Україна, Суми, 17-19 травня 2023 р.)**

Суми  
Сумський державний університет  
2023

УДК [330.34+330.336](063)  
Е45

*Рекомендовано вченою радою  
Сумського державного університету  
(протокол № 5 від 22 грудня 2023 р.)*

Е45 Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії» (Суми, 17-19 травня 2023 року)/ за заг. ред.: Л. Л. Гриценко, І. В. Тютюнник. Суми : Сумський державний університет, 2023. – 120 с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії» містять результати наукових досліджень присвячених пошуку системного вирішення мультидисциплінарних проблем в галузі електронного бізнесу і технологічних інновацій, цифрової трансформації освітніх систем, запровадження інноваційних технологій у фінансовому секторі.

Для науковців, науковців, студентів, аспірантів, представників бізнесу та громадських організацій і вищих навчальних закладів та широкого кола читачів.

The materials of the International scientific and practical conference "Digital transformations and innovative technologies in the economy: challenges, realities, strategies" provide the results of scientific research focused on the search for a systematic solution to multidisciplinary problems in the field of electronic business and technological innovations, digital transformation of educational systems, the introduction of innovative technologies in financial sector. .

For scientists, researchers, students, postgraduates, representatives of business and public organizations and higher education institutions and a wide range of readers.

**УДК [330.34+330.336](063)**

© Колектив авторів, 2023  
© Сумський державний університет, 2023

ЗМІСТ

<i>Богдана Кравченко</i> <i>Ірина Плікус</i>	Розвиток електронної комерції в Україні: перспективи, виклики та тенденції розвитку у 2023 році.....	5
<i>Владислав Фукалов</i> <i>Ірина Плікус</i>	Організаційна взаємодія банківських установ з платіжними системами в Україні .....	9
<i>Анастасія Михайлович</i> <i>Ірина Плікус</i>	Управління інформаційною системою компанії в умовах діджиталізації.....	13
<i>Юрій Черненко</i> <i>Ігор Басанцов</i>	Впровадження цифрових технологій для ефективного застосування громадського контролю в управлінні державними програмами в Україні.....	16
<i>Олена Журавка</i> <i>Анна Сілюченко</i>	Особливості діяльності пенсійного фонду України та шляхи вдосконалення пенсійного забезпечення.....	20
<i>Вероніка Літовцева</i> <i>Марина Бречко</i>	Розвиток електронного уряду як чинник подолання недовіри до цифрових фінансових послуг.....	24
<i>Людмила Рябушка</i> <i>Юлія Гончарова</i>	Особливості реалізації фіскальної політики держави на засадах цифровізації.....	27
<i>Олена Журавка</i> <i>Ірина Кожушко</i>	Теоретичні підходи до управління страховим портфелем страхової компанії.....	29
<i>Anastasiia Samoilkova</i> <i>Vondarenko Vladyslav</i>	“Business – education – science” coopetition as a factor of digital transformation: impact assessment.....	33
<i>Світлана Похилько</i> <i>Анна Єременко</i>	Міжнародна експансія українського фінтеху та особливості його захисту під час війни.....	36
<i>Гліб Харченко</i>	CRM-система як інструмент підвищення ефективності малого бізнесу.....	39
<i>Дарина Акоюн</i>	Відкритий банкінг як інновація на фінансовому ринку.....	42
<i>Олена Криклій</i>	Ключові аспекти банківського менеджменту в умовах війни.....	46

<i>Євгенія Мордань</i> <i>Анастасія Хилько</i>	Фінтех та його вплив на сучасний стан фінансової системи.....	49
<i>Надія Дехтяр</i> <i>Вікторія Гончарова</i>	Особливості формування місцевих бюджетів в умовах цифровізації бюджетного процесу.....	53
<i>Людмила Захаркіна</i> <i>Руслана Чухно</i>	Транспарентність як механізм оптимізації фінансової діяльності підприємства.....	55
<i>Євгенія Мордань</i> <i>Анастасія Пасько</i>	Діджиталізація фінансової сфери в умовах воєнного стану.....	58
<i>Володимира Піддубна</i> <i>Ірина Плікус</i>	Краудфандинг як інноваційний інструмент залучення інвестицій у малому бізнесі.....	62
<i>Олена Криклій</i> <i>Людмила Рябушка</i> <i>Владислав Батанін</i>	Управління ліквідністю банку в умовах воєнного стану.....	65
<i>Павло Рубанов</i> <i>Вікторія Білошанка</i>	Аналіз підходів до впровадження цифрових валют центральних банків.....	68
<i>Тетяна Палаженко</i>	Аналіз сучасних платіжних систем в Україні....	72
<i>Павло Рубанов</i> <i>Владислав</i> <i>Шенкаренко</i>	Сучасний стан, особливості і проблеми розвитку необанків.....	76
<i>Наталія Пігуль</i> <i>Євгеній Пігуль</i>	Роль цифрових інновацій у забезпеченні економічної безпеки держави.....	80
<i>Ганна Заволодько</i> <i>Олександра Харченко</i> <i>Злата Тягунова</i>	Очікування споживачів хліба серед покоління IGEN (1997-2010): результати аналізу.....	82
<i>Людмила Рябушка</i> <i>Валерія Шалапчук</i>	Цифрові аспекти фіскального регулювання доходів.....	87
<i>Larysa Hrytsenko</i> <i>Liliia Derkach</i>	The conceptual-categorical framework of organization's financial security.....	89
<i>Олена Журавка</i> <i>Олексій Шаповал</i>	Теоретичні основи фінансової прозорості місцевих бюджетів.....	92
<i>Kuan Zhang</i>	Tiktok live streaming marketing in E-commerce....	96
<i>Yevhen Nikitchenko</i>	Use of AI predictive analytics to modulate foreign economic activity of business structures.....	98

---

<i>Наталія Пігуль</i> <i>Артем Скоробагатий</i>	Роль цифровізації у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств корпоративного сектору.....	101
<i>Ірина Теницька</i> <i>Ярина Самусевич</i> <i>Дмитро Галинський</i>	Інноваційні технології екологічного моніторингу діяльності промислових підприємств.....	103
<i>Олексій Захаркін</i> <i>Сергій Подосинніков</i>	Вартісні показники інноваційних компаній цифрового сектору.....	106
<i>Daria Tymoshuk</i> <i>Viktoriia Shepurko</i>	Electronic business and small and medium-sized enterprises: advantages and disadvantages.....	108
<i>Serhii Tiutiunuk</i>	Key forecasts and prospects for green energy transition .....	115
<i>Denys Kolomiiets</i>	Managing enterprise financial security in the context of digital innovation.....	118

## **ОЧІКУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ХЛІБА СЕРЕД ПОКОЛІННЯ IGEN (1997-2010): РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ**

*Заволодько Ганна Едвардівна,  
ORCID 0000-0003-0000-8910*

*к.т.н., доцент кафедри системи інформації ім. В.О. Кравця,  
Національний Технічний Університет «Харківський політехнічний  
інститут», м. Харків*

*Харченко Олександра,  
к.е.н., старший викладач кафедри цифрових технологій та проектно-  
аналітичних рішень,*

*ТОВ «Технічний університет «Метнівест Політехніка», м. Запоріжжя  
Тягунова Злата,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та менеджменту,  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,  
м. Хмельницький*

В Україні хліб є одним з основних продуктів харчування, тому попит на нього в середньому остається високим. Згідно з даними Державної служби статистики України, в 2013 році попит на хліб склав 123,2 кг на душу населення, в 2014 році - 118,9 кг на душу населення, в 2015 році - 112,5 кг на душу населення. Однак, внаслідок війни та економічної кризи в Україні збільшилась інфляція, що призвело до зростання цін на хліб та інші продукти харчування. Це в свою чергу зменшило попит на хліб, особливо серед бідніших верств населення. За даними Державної служби статистики України за 2021 рік, споживання хліба на душу населення склало 88,2 кг, що є менше порівняно з 2020 роком (89,5 кг). Проте, це все ще вище ніж у 2019 році (87,2 кг), але менше ніж 2015 році.

Загалом, можна сказати, що виробництво хліба зменшилося на 3,8%, до 1,6 мільйона тонн, порівняно з 2020 роком.

Також важливим фактором на ринку хліба є конкуренція з іноземними виробниками. У 2021 році зросла імпортна складова ринку хліба, особливо з країн Євросоюзу. За даними Міністерства економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України, імпорт хліба та хлібобулочних виробів зріс на 19,8% порівняно з 2020 роком.

У попиті на хліб та хлібобулочні вироби відбуваються зміни. Серед них - збільшення попиту на продукти з натуральних інгредієнтів, які відповідають тренду здорового способу життя. Також, зростає попит на хліб та вироби з додаванням зернових культур. Однак ціни на хліб зросли, що може вплинути на попит на продукти хлібопекарської галузі. Тим часом змінюються пріоритети при виборі продукту. За результатом маркетингового дослідження,

ціна хлібобулочних виробів для споживача знаходиться на 3-му місці, важливішими критеріями є свіжість та якість [1].

Для того, щоб успішно функціонувати на ринку, підприємства повинні бути готові до роботи в умовах високої конкуренції та змінюваного попиту на продукцію.

Тому проведення аналізу споживання хліба громадянами 1997-2010 року народження допоможе модернізувати існуюче виробництво хліба, залучивши додаткову цільову аудиторію.

Згідно з [2] основні учасники ринку хліба України - більше 100 хлібозаводів та понад 400 міні-пекарень. Основні пекарні: ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар».

Споживачі постійно вимагають нових і покращених продуктів, що відповідають їх потребам та попиту на ринку. Завдяки розробці нового товару, виробники можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, привернути нових споживачів, збільшити обсяги продажів та доходів. Крім того, розробка нового товару може допомогти виробникам зайняти нові ніші на ринку та зменшити залежність від існуючих продуктів, що може знизити ризик втрати частки ринку в разі зниження попиту на існуючі продукти.

Забезпечення ефективного впровадження продукту на ринок та його успішного функціонування в умовах конкуренції обумовлює необхідність використання маркетингових досліджень на етапі вивчення потреб споживачів. Проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити потенційні проблеми та пропозиції щодо нового продукту, розуміння характеристик споживачів та їх потреб, визначення потенційної маркетингової стратегії для успішного запуску продукту на ринок. Також, маркетингові дослідження дозволяють визначити оптимальну ціну на продукт та стратегію продажів, що сприяє забезпеченню доходності продукту та досягненню більш високих показників продажів.

В рамках дослідження очікувань споживачів цільової аудиторії “iGen” (1997-2010 р.н.) було проведене польове маркетингове дослідження. Сформований перелік питань відображав запит на отримання первинної інформації від представників цільової аудиторії: смакові уподобання, дієту, переваги щодо складу, форми та розміру хліба. Такий детальний аналіз споживачьких характеристик допоможе розробити ефективну стратегію маркетингу та збільшити конкурентоспроможність продукту на ринку [3;4].

У опитуванні прийняли участь 39 респондентів, які відповідають портрету цільового споживача.

У таблиці 1 наведені результати опитування цільової аудиторії.

Таблиця 1. Загальні результати опитування цільової аудиторії - потенційних споживачів нового виду продуктів у категорії “sGen” (1997-2010 р.н.)

№ з / п	Питання	Загальні дані	Вікова група			
			13-17 років	18-21 років	22-26 років	старше 27 років
1	2	3	4	5	6	7
Розподіл респондентів за віковою групою		100%	10,26 %	66,67 %	15,38%	7,69%
1	Чи вживаєте Ви хліб? так ні	92,3% 7,7%	100% 0%	88,5% 11,5%	100% 0%	100% 0%
2	Чи купуєте Ви хліб для власного споживання? так ні	84,6% 15,4%	100% 0%	88,5% 11,5%	83,3% 16,7%	100% 0%
3	Хто купує хліб у Вашій родині? Ви інша людина ніхто	64,1% 30,8% 5,1%	50% 50% 0%	69,2% 23,1% 7,7%	50% 50% 0%	66,7% 33,3% 0%
4	Який тип хліба Ви зазвичай купляєте? білий хліб житній хліб пшенично-житній хліб власний варіант	64,1% 7,7% 15,4% 12,8%	100% 0% 0% 0%	57,7% 11,5% 19,2% 11,6%	83,3% 0% 16,7% 0%	33,3% 0% 0% 66,7%
5	Які розміри хліба Ви зазвичай купляєте? малий (до 400 г) середній (400-600 г) великий (більше 600 г)	33,3% 64,1% 2,6%	0% 100% 0%	38,5% 61,5% 0%	16,7% 83,3% 0%	66,7% 0% 33,3%
6	Які розміри хліба Ви зазвичай купляєте? кругла квадратна власний варіант	43,6% 38,6% 17,8%	50% 50% 0%	42,3% 42,3% 15,4%	66,7% 16,7% 16,6%	33,3% 0% 66,7%
7	Яку текстуру хліба Ви найбільше любите? м'яка жорстка суха	94,9% 0% 5,1%	100% 0% 0%	96,2% 0% 3,8%	83,3% 0% 16,7%	100% 0% 0%
8	Чи любите Ви хліб із додаваннями? так ні	69,2% 30,8%	75% 25%	69,2% 30,8%	50% 50%	100% 0%



Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
9	Яку начинку найбільше любите в хлібі? сир зернятка/горіхи овочі власний варіант	15,4% 61,5% 5,1% 18%	0% 75% 25% 0%	15,4% 61,5% 0% 23,1%	33,3% 33,3% 16,7% 16,7%	0% 100% 0% 0%
10	Чи є у Вас якісь дієтичні обмеження, які впливають на ваш вибір хліба? так ні	7,7% 92,3%	0% 100%	11,5% 88,5%	0% 100%	0% 100%
11	Яку марку хліба Ви зазвичай купляєте? Бородинський Чорноземський Київський Львівський власний варіант	38,5% 0% 23,1% 5,1% 33,3%	50% 0% 50% 0% 0%	34,6% 0% 19,2% 3,8% 42,4%	50% 0% 16,7% 16,7% 16,6%	33,3% 0% 33,3% 0% 33,4%
12	Яка назва хлібу серед наведених Вам подобається найбільше? TeenEnergy TeenHealth TeenSport	23,1% 69,2% 7,7%	25% 50% 25%	19,2% 73,1% 7,7%	33,3% 66,7% 0%	33,3% 66,7% 0%
13	Яка для Вас прийнятна ціна на хліб? До 20 грн 20-25 грн 25-30 грн Більше 30 грн	28,2% 56,4% 10,3% 5,1%	25% 50% 25% 0%	26,9% 57,7% 7,7% 7,7%	16,7% 83,3% 0% 0%	66,7% 0% 33,3% 0%
14	Де найчастіше Ви купуєте хліб? супермаркет фірмовий магазин власний варіант	79,5% 15,4% 5,1%	100% 0% 0%	73,1% 19,2% 7,7%	83,3% 16,7% 0%	100% 0% 0%

Другим етапом роботи із цільовою аудиторією стало опитування щодо вибору варіанту візуалізації нового товару, спираючись на той варіант назви нового продукту, який став лідером у первинному опитуванні представників цільової аудиторії - “TeenHealth”. Респондентам було запропоновано обрати один з чотирьох розроблених візуальних проектів, що були створені з орієнтацією на вподобання покоління “iGen”. Всього в даному опитуванні взяли участь 134 респонденти. Результати між представленими варіантами поділилися таким чином: варіант №1 - 32% респондентів, варіант №2 - 29% респондентів, варіант №3 - 18% респондентів, варіант №4 - 21% респондентів.

Результати опитування очікувань споживачів стосовно уподобань за органолептичними показниками та візуальним представленням мають велику важливість для виробника при розробці нового продукту, зокрема хліба.

*Висновки.* Враховуючи дані проведених досліджень серед цільової аудиторії “iGen”, можна зробити висновок про те, що майже вся досліджувана цільова аудиторія використовує у своєму повсякденному раціоні хліб, зокрема у віковій категорії 13-17 років та серед респондентів, що старше 27 років цей показник склав 100%. При цьому більш ніж половина опитаних респондентів надали перевагу саме білому хлібу, у вікових категоріях 13-17 років та 22-26 років цей показник склав 100%. Переважна більшість респондентів - 64,1% висловила вподобання щодо середнього (400-600г) розміру хлібу, при цьому вікова група 13-17 років надала саме цьому розміру 100% своїх уподобань. Роблячи висновки про форму нового виробу, можна сказати, що вподобання респондентів розподілилися приблизно однаково: круглу форму обирають 43,6% респондентів, квадратну - 38,6%. Слід також зазначити, що респонденти вікової групи старше 27 років у своїй більшості - 66,7% висловилися про власні уподобання щодо форми, що не збігається з більшістю респондентів - для формування концепції нового продукту ці показники не будуть основними для розробки концепції. Говорячи про текстуру хліба слід зазначити, що переважна більшість респондентів віддають перевагу м'якій текстурі. Більш ніж половина респондентів надають перевагу використанню хліба із різноманітними додаваннями, при цьому 61,5% респондентів у якості додавань до хліба надають перевагу зернам чи горіхам, а третина - сиру, лише мала частина з опитаних надали перевагу сушеним овочам у якості додавання до хліба. При цьому 56,4% респондентів визначили для себе найбільш прийнятну ціну у діапазоні 20-25 грн за буханку хліба, майже третина респондентів висловилися, що вони готові купляти хліб за ціною не вище 20 грн. Говорячи про канали просування 79,5% респондентів показали, що готові купляти хліб у найближчому супермаркеті, а 15,4% - надають перевагу фірмовим магазинам виробників.

Результати проведеного дослідження дозволяють зрозуміти очікування та потреби цільової аудиторії “iGen” та розробити ефективну стратегію маркетингу для збільшення просування нового продукту на ринку, конкурентоспроможності цього продукту на ринку. Крім того, врахування результатів опитування може допомогти не тільки у розробці продукту, що задовольнятиме споживачів, забезпечуючи при цьому високу якість продукту, а й у збільшенні доходності підприємства-виробника.

### **Список використаних джерел**

1. Олександр Тараненко. . – Режим доступу до ресурсу: <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyhajnyj-hl%D1%96b-u-chas-vijny-stav0symbolom-ta-nafieu-na-vyzyvannia/>
2. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісник*, 2020, 252-257.
3. Мартиненко Н., Біловол І. (2019). Фактори впливу на споживчу поведінку у сфері харчування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 163-172.
4. Кулініч Т.В., Ярошенко І.В. (2021). Аналіз споживчої поведінки на ринку продуктів харчування. *Економічний аналіз*, 32(1), 94-103.