

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет суспільних наук і міжнародних відносин
Кафедра міжнародних відносин
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Західноукраїнський національний університет
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет «Одеська політехніка»
Український державний університет науки і технологій ННІ «Український державний
хіміко-технологічний університет»
Університет митної справи та фінансів
Інформаційний центр ЄС у місті Дніпро

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

18-19 листопада 2025 р.

м. Дніпро 2025

Редакційна колегія:

Іщенко І. В. доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Головко І.К. кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Петров П.Г. кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Актуальні проблеми сучасних міжнародних відносин. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 18-19 листопада 2025 р., м. Дніпро. / ред. кол.: І.В. Іщенко, І.К. Головко, П.Г. Петров. Дніпро, ДНУ: Електронне видання, 2025. 325 с.

У збірнику представлено тези наукових доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасних міжнародних відносин». Досліджено актуальні проблеми сучасних міжнародних відносин, критично осмислено стан та проблеми сучасних міжнародних відносин, визначено дієві заходи і оптимальні шляхи подолання негативних явищ в сфері міжнародних відносин. Матеріал супроводжується необхідними статистичними аналітичними даними, ілюстраціями. Даний збірник доповідей має науково-практичне значення й розраховано на магістрів, аспірантів, викладачів, наукових працівників та менеджерів, які займаються дослідженням актуальних проблем міжнародних відносин.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗМІН У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Формування стратегії змін у бізнесі в умовах цифрової трансформації набуває особливої важливості в сучасному управлінні, зважаючи на зростаючий вплив технологій на всі аспекти підприємницької діяльності. Цифрова економіка генерує нові підходи до управління, змінюючи традиційні бізнес-моделі, способи взаємодії з клієнтами та принципи організації бізнес-процесів. Для компаній цифрова трансформація є не лише впровадженням нових технологій, а й стратегічним пріоритетом, який допомагає зберегти конкурентоспроможність і адаптуватися до швидкозмінного середовища.

Процес цифрової трансформації бізнесу полягає у всебічному застосуванні цифрових рішень, таких як автоматизація діяльності, обробка великих даних, використання хмарних платформ та штучного інтелекту. Завдяки цьому можна оптимізувати операційну ефективність, покращити якість обслуговування клієнтів та відкрити нові джерела доходів. Крім того, цифрові технології створюють сприятливі умови для реалізації інноваційних бізнес-моделей, основаних на аналізі даних і використанні цифрових каналів комунікації [6].

Створення стратегії змін у бізнесі починається з оцінювання цифрової зрілості компанії та визначення пріоритетних напрямів трансформації. Аналіз поточного стану допомагає виявити як сильні, так і слабкі сторони організації, одночасно окреслюючи можливості та ризики зовнішнього середовища. На основі цього аналізу формуються стратегічні цілі трансформації, які повинні відповідати принципам SMART: бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і визначеними у часі.

Для успішної реалізації стратегії важливо створити детальний план дій, який охоплює інтеграцію цифрових технологій у ключові бізнес-процеси, оновлення організаційної структури, впровадження сучасних підходів до управління персоналом і розвиток культури інновацій. Особливу увагу слід приділяти адаптації працівників

до нових умов роботи, що передбачає навчання, мотивацію та активне залучення співробітників до процесу трансформації.

Автоматизація бізнес-процесів відіграє критичну роль у цифровій трансформації, сприяючи скороченню витрат, зниженню ризику помилок і прискоренню виконання операцій. Важливим елементом також є використання аналітичних систем для обробки великих масивів даних, що дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення. Успіх впровадження змін значною мірою залежить від застосування гнучких методів управління проектами, таких як Agile і Scrum, які дозволяють швидко адаптуватися до змін як всередині компанії, так і поза її межами.

Сучасні виклики, зокрема війна в Україні, значно підсилюють потребу в цифровій трансформації як важливому механізмі для забезпечення стійкості бізнесу. У кризових умовах підприємства змушені оперативно адаптуватися до змін, впроваджуючи віддалені робочі формати, посилюючи кібербезпеку, переходячи на використання хмарних платформ для управління даними та бізнес-процесами. Цифрові технології також відіграють ключову роль в оптимізації логістики, релокації виробничих потужностей і підтримці взаємодії з клієнтами.

Формування напрямів стратегічного розвитку з урахуванням особливостей цифрової економіки дає можливість чітко визначити цілі, ключові показники ефективності, продуктивності та заходи для їхньої реалізації. Впровадження таких заходів потребує вибору бізнес-моделі, яка відповідає сучасним вимогам ринку та умов цифрового менеджменту [3].

Основною метою стратегії розвитку кожного підприємства залишається збільшення вартості бізнесу. Це досягається шляхом зростання чистих грошових потоків і вартості активів. Збільшення чистих грошових потоків відбувається через підвищення прибутку та оптимізацію боргових зобов'язань. Активи набувають більшої цінності завдяки розширенню бази клієнтів, які обирають бренд, а також створенню унікальної продукції через інноваційні технології й патенти у сфері розробок.

Оптимізація витрат забезпечується роботизацією виробничих процесів, автоматизацією ключових бізнес-операцій, моніторингом постачальників і побудовою ефективних відносин із ними. Розширення доходів можливе завдяки поширенню

онлайн-каналів продажу, формуванню конкурентоспроможних цін, а також створенню якісної продукції відповідно до потреб ринку [5].

При формулюванні цілей взаємодії з клієнтами доцільно використовувати готові стратегії, такі як клієнтоорієнтований підхід, просування через цифровий контент або швидке введення товарів і послуг на ринок. Фінансове зростання забезпечується збільшенням онлайн-продажів і зростанням клієнтської бази. Досягнення поставлених фінансових показників можливе при розширенні кількості клієнтів до 16,5 мільйона. При цьому важливо прагнути до того, щоб всі клієнти були в курсі інформації щодо товарів, акцій та пропозицій. Такі результати досягаються завдяки впровадженню цифрових технологій і функціональних сервісів для покупців, адже мінімум 90 відсотків клієнтів мають активно взаємодіяти з цифровим контентом.

Розширення каналів онлайн-продажів реалізується через створення зручних на цифровому порталі сервісів для покупців одягу й косметики, а також доступного контенту. Кількість клієнтів можна збільшити за рахунок випуску затребуваної продукції, врахування світових тенденцій у моді та персоналізації товарів завдяки цифровим рішенням.

Скорочення строків виробництва й оперативне оновлення цифрового контенту сприяють швидкому виходу на ринок продуктів із високим попитом. Інформування клієнтів про акції й новинки забезпечується інтегрованими цифровими сервісами підтримки, які дозволяють миттєво отримувати актуальні дані [1].

Моніторинг портфоліо конкурентів і впровадження найкращих практик у сфері цифрового контенту дозволяє запропонувати клієнтам більш доступні та функціональні рішення. Крім того, участь клієнтів у створенні цінності підтримується завдяки інтеграції їхніх ідей і взаємодії через відповідні цифрові платформи, що залучають на різних етапах розробки продуктів.

У процесі розробки косметичних засобів і одягу важливо враховувати реальні потреби та вподобання клієнтів, залучаючи їх до створення ланцюжків доданої цінності. У сучасних умовах особливого значення набуває оперативне реагування на запити ринку через пропозицію продукції та послуг, які користуються попитом [2].

Досягнення клієнтських орієнтирів забезпечується впровадженням таких заходів, як онлайн-просування продуктів і послуг, організація взаємодії на цифрових платформах, розробка функціонального цифрового контенту, використання

роботизованих виробничих процесів, інтеграція онлайн-порталів із торговими майданчиками для комунікації з клієнтами, а також застосування методологій SCRUM і Agile для оптимізації ланцюжків доданої цінності.

Близько 90% клієнтів здійснюють взаємодію з компанією через спеціально розроблені сервіси, які забезпечують зручний та ефективний доступ до цифрової платформи. При цьому кожен клієнт повинен мати доступ до цифрового контенту, який надає детальну інформацію про характеристики й переваги продукції компанії.

Цифрова архітектура компанії базується на інтеграції 90% бізнес-процесів із онлайн-майданчиками для клієнтського обслуговування та використанні 90% роботизованих технологій у виробничих процесах. Застосування сучасних інструментів управління для реалізації ланцюжків доданої цінності сприятиме підвищенню ефективності операційної діяльності.

Досягнення високої продуктивності бізнес-процесів можливе завдяки залученню кваліфікованих кадрів, впровадженню інноваційних технологій і розвитку цифрового середовища. Необхідно також забезпечити впровадження інтелектуальних інформаційних систем для автоматизації виробництва, розробки сучасної цифрової платформи та сервісів для динамічної взаємодії між клієнтами й компанією [7].

Для підвищення професійного рівня персоналу важливо організовувати навчання щодо використання новітніх цифрових технологій і інформаційних систем. Крім того, варто враховувати потенційні ризики. Хоча продукти компанії мають інноваційний і унікальний характер з високим попитом у багатьох країнах, можливі ризики полягають у появі замінників або нових конкурентів, які пропонують доступніші або популярніші товари.

Ризики взаємодії з клієнтами включають зниження платоспроможності населення, що може негативно вплинути на споживчий попит. Також технологічний прогрес часто потребує значних фінансових вкладень, особливо якщо йдеться про закупівлю іноземного обладнання, що збільшує загальну вартість впровадження нових технологій.

Існує ймовірність підвищення цін на продукцію компанії через зростання вартості ресурсів. Водночас, таке подорожчання може призвести до зменшення попиту та втрати до 20% клієнтів.

Таким чином, розробка стратегії змін у бізнесі в умовах цифрової трансформації є складним і багатогранним процесом, що включає етапи аналізу, планування, впровадження та моніторингу змін. Цифрова трансформація не тільки сприяє покращенню ефективності роботи підприємства, але й дозволяє адаптуватися до нових умов цифрової економіки та кризових ситуацій. Успішне впровадження цієї стратегії потребує інвестицій у сучасні технології, розвиток персоналу та застосування інноваційних методів управління, забезпечуючи довгостроковий розвиток і конкурентні переваги організації.

Список використаних джерел

1. Герасимчук О., Романенко В. (2020). *Управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації*. Львів: Львівська політехніка. 312 с.
2. Голіков А., Черномаз П., Дейнека О., Позднякова Л. (2002) *Економіка зарубіжних країн*. Київ: Центр учбової літератури. 464 с.
3. Козак Ю., Барановська М., Смичек С. (2013) *Міжнародний маркетинг*. Київ: Центр учбової літератури. 302 с.
4. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван І. *Маркетинг (2024) 5.0: Технології для людства*. Київ: КМ-Букс. 280 с. ISBN 978-966-9488-98-5.
5. Ларіна Я. (2022) *Цифрова трансформація бізнесу: теорія та практика*. Київ: Видавничий дім «Кондор». 312 с.
6. Мельник С., Ткаченко І. (2021). *Цифрова економіка та інноваційний розвиток підприємств*. Київ: Наукова думка. 248 с.
7. Чернуха, Т. (2025). Аутсорсинг у міжнародному маркетингу: ефективність та оптимізація бізнес-процесів. *ГРААЛЬ НАУКИ: міжнар. наук. журнал*. 2025. № 56. С. 134-140.

ФЕДОРЕНКО Олена

студентка IV курсу, навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І АВТОМАТИЗАЦІЯ У МЕДІА: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

У сучасному світі цифрові технології набувають дедалі більшого значення, а автоматизація та штучний інтелект (ШІ) стають невід'ємною частиною медійної сфери. Вони змінюють процеси створення та поширення новин, впливають на перевірку фактів та виробництво контенту. Водночас нові можливості супроводжуються серйозними викликами: складністю відрізнити реальні події від штучно створеного контенту, ризиком маніпуляцій інформацією та впливом на критичне мислення громадян.

Дослідження цих процесів є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє оцінити як позитивні, так і негативні наслідки впровадження ШІ у журналістиці,