

2024 році, важливо зосередитися на створенні якісного контенту, який буде цікавим, корисним і релевантним для їхньої цільової аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. ТОРГСОФТ. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketynu/> (дата звернення: 22.02.2024).
2. Що таке CPA-мережі? webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/chto-takoe-spa-seti/> (дата звернення: 22.02.2024).
3. AI – загроза або партнер людини? ShiStrategies. URL: <https://strategi.com.ua/shtuchnyu-intelekt-zahroza-abo-partner-liudyny/> (дата звернення: 22.02.2024).

**Гудзь О. Є.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту;*

**Шавловський П. В.,**

*аспірант кафедри менеджменту;*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м.Київ*

## **ПОБУДОВА СТРАТЕГІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ В РЕАЛІЯХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Диджиталізація вносить зміни у комунікаційні ланцюги, організацію робочих процесів, управління даними, збереження і обмін інформаційними потоками. Це зумовлює необхідність модернізації поведінкових моделей, організаційних практик, методів інтеракції з персоналом, а також усуненні бар'єрів для використання нових цифрових технологій підприємствами. Підприємство, яке не реагує на реалії диджиталізації, цифрові тенденції, й не модернізує свою поведінкову модель, ризикує втратити конкурентоспроможність через зниження швидкості й якості виконання бізнес-процесів, збільшення витрат, не спроможність впровадження інновацій й залучення креативних фахівців. Як наслідок, проблематика побудови стратегій модернізації поведінкових моделей підприємств в реаліях диджиталізації вип'ячує дискусійні проблеми й привертає все більше уваги науковців.

Проблеми модернізації поведінкових моделей підприємств розглядало багато дослідників. Так, найбільш цікаві фундаментальні розробки представили визнані вчені: О. Виноградова, В. Дергачова, П. Дудкін, Н. Євтушенко, Л. Лазоренко, М. Метісон, А. Молчанова, О. А. Сороківська, С. Чонг, Michael R. Wade та інші.

Переважно, науковці, окреслюють поведінкову модель підприємства, як сукупність методів, засобів, якими його працівники взаємодіють між собою та

впливають на його ефективність, тобто, як людські чинники (мотивація, комунікація, лідерство, групова динаміка) впливають на діяльність підприємства, і водночас, як організаційний дизайн, структури, ієрархія, організаційна культура, комунікаційні ланцюги впливають на поведінку працівників. Ці знання використовують для оптимізації організаційного середовища та підвищення ефективності, конкурентоспроможності підприємства і його розвитку.

До поведінкової моделі, дослідники відносять наступні складові: індивідуальні, групові, організаційні та зовнішні складові. Цікаво, що взаємодія цих складових по різному впливає на стиль роботи окремого підприємства, комунікації, конфлікти та його результативність.

„Звичайно, ми не могли передбачити всесвітню пандемію чи війну в Україні, але ми можемо розробити стратегію виявлення потенційних проблем до того, як вони вплинуть на результати діяльності підприємства або негативно вплинуть на репутацію компанії” [1]. Сьогодні бізнес продовжує функціонувати й навіть подекуди розвиватись попри зовнішні та внутрішні виклики воєнного стану 2022 – 2023 років. При цьому, як підтверджують наші дослідження, переважно, підприємства демонструють соціально відповідальну поведінкову модель, донатять, допомагають волонтерам, діляться своїми обмеженими ресурсами, намагаються зберігати робочі місця, підтримують ветеранів та переселенців. При цьому, підприємства стикнулися із світовою економічною рецесією, падінням попиту й продажів, непрозорими механізмами регулювання, вимушеною диверсифікацією ризиків, негативним комунікаційним фоном, недостатньою підтримкою з боку держави, браком кваліфікованих фахівців. „Особиста робоча мотивація характеризується стресом, відсутністю внутрішнього інтересу до винагороди за роботу, а проактивна поведінка може виснажити ресурси працівників і призвести до робочого стресу, коли працівники відчують тиск і зобов'язання на роботі” [2]. Додатковим, дуже гострим викликом для підприємств України стало повернення ветеранів війни до колективу, їх адаптація та профорієнтація. Війна безперечно змінила підхід до поведінкових моделей, партнерства й співпраці, створивши нові виклики та обмеження. 2024 рік готує нові випробування, саме тому підприємствам необхідно фокусувати увагу на нових цілях, мотивах, умовах праці, на побудові якісно нових стратегій модернізації своєї поведінкової моделі в реаліях диджиталізації, оскільки зміцнюватись, закладати пост воєнне майбутнє країни, потрібно вже сьогодні.

*Виявлено сучасні тренди поведінкових моделей підприємств:*

- ✓ гнучкість робочого місця;
- ✓ підвищення культури взаємодій і співпраці;
- ✓ розвиток лідерських компетентностей;
- ✓ широке використання цифрових технологій;
- ✓ підвищення етичності та соціальної відповідальності.

Виявлені тренди поведінкових моделей підприємств демонструють важливість для них: гнучкості, співпраці, розвитку лідерства, впровадженні

диджиталізації та підвищенні етичності для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

При цьому, акцентуємо, що реалії диджиталізації приводять до трансформації поведінкової моделі підприємства, і вимагають модернізації наступних аспектів: лідерство в цифровій ері; розвиток цифрових компетенцій; формування гнучкої організаційної культури; впровадження нових ланцюгів комунікацій; зміни в механізмах управління; забезпечення кібербезпеки; використання штучного інтелекту, хмарних рішень, аналітики та великих даних.

Таким чином, поведінкова модель підприємства в реаліях диджиталізації, потребує побудови стратегій її модернізації, що сприятиме впровадженню цифрових рішень та підвищенню ефективності діяльності. Водночас, модернізація поведінкової моделі підприємств в реаліях диджиталізації вимагає вирішення наступних проблем: зміна організаційної культури; брак адаптації; конфіденційність і захист даних; підвищені ризики щодо працівників; підвищуються вимоги до технічної інфраструктури; комунікаційні бар'єри.

Ці проблеми можуть виникнути в процесі модернізації поведінкових моделей підприємств в реаліях диджиталізації, але за виважених підходів і ефективного управління можуть бути безболісно подолані.

Для побудови стратегій модернізації поведінкових моделей підприємств в реаліях диджиталізації, необхідно враховувати вплив наступних чинників: стрімкі технологічні й цифрові зміни; соціально-психологічні аспекти; лідерство та керівництво; організаційна культура підприємства; організаційна структура і комунікації.

Узагальнюючи, слід констатувати, що, диджиталізація має великий вплив на побудову стратегій модернізації поведінкової моделі підприємства, вимагає трансформацій в організаційній структурі, культурі, комунікаціях, лідерстві та сприйнятті змін задля успішної адаптації до нових реалій та забезпечення успіху у цифрову епоху.

*Впровадження обґрунтованої стратегії модернізації поведінкової моделі підприємства в реаліях диджиталізації включає кілька послідовних етапів:*

1. Аналіз сучасної поведінкової моделі підприємства.
2. Визначення параметрів стратегії модернізації поведінкової моделі.
3. Підготовка персоналу до змін.
4. Впровадження організаційних заходів, нових цифрових інструментів і технологій.
5. Оцінка результатів і коригування.

„Вітчизняним підприємствам необхідно над швидкими темпами переходити на проактивну поведінку аби бути успішними у повоєнний період, використовуючи при цьому нові методи управління” [1].

Впровадження обґрунтованої стратегії модернізації поведінкової моделі підприємства в умовах цифровізації матиме наступні переваги і ефекти: підвищення рівня конкурентоспроможності; активізація інноваційності; покращення комунікації та співпраці; удосконалення механізму управління та звітності; залучення та збереження талановитих фахівців; зменшення витрат та оптимізація бізнес-процесів.

Окрім цього, впровадження стратегій модернізації поведінкової моделі сприяє змінам у організаційній культурі, створюючи більш гнучке та відкрите середовище, сприятливе для інновацій та успіху підприємства в реаліях диджиталізації.

### **Список використаних джерел**

1. Лозова О.В., Тимошенко І.С. Проактивна поведінка вітчизняних підприємств у поствоєнний період. *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 41-48. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/41.pdf>.

2. Strauss, K., Parker, S.K., O'Shea, D. When Does Proactivity Have a Cost? Motivation at Work Moderates the Effects of Proactive Work Behavior on Employee Job Strain. *Journal of Vocational Behavior*. 2017. 100, P. 15-26. DOI: 10.1016/j.jvb.2017.02.001.

**Дяченко В. В.,**

*аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування;  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ В УКРАЇНІ**

Умови воєнного стану створюють перспективи для бізнес-моделі цифрового банку. Україна має успішні приклади, такі як віртуальний Монобанк та інші банківські установи, які активно розвивають інтернет-банкінг для населення та корпоративних клієнтів. Ця модель - сучасний підхід до забезпечення високотехнологічних дистанційних банківських послуг і продуктів, доступних нон-стоп, через використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Вона базується на обробці актуальної і перспективної інформації, використанні баз даних та наданні клієнтам інноваційних послуг і консультацій онлайн. Забезпечення технічної доступності для клієнтів до каналів обслуговування є ключовим аспектом цієї моделі, при цьому соціальні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні зв'язку між клієнтами та інтернет-банками. [1].

Основні складові елементи бізнес-моделі цифрового банкінгу наведені на рис. 1.