

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Матеріали
II Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”**

10 жовтня 2024 р.

Київ
2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:

Семенець-Орлова Інна Андріївна – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

Каліна Ірина Іванівна – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:

Дацій Олександр Іванович – завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Братусь Анна Анатоліївна – завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Скиба Ганна Іванівна – завідувач кафедри обліку і оподаткування Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, канд. екон. наук, доц.;

Кришталь Галина Олександрівна – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кривоберець Марина Миколаївна – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Мазур Юлія Володимирівна – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 11 від 30.10.24)*

II Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 594 с.

ISBN 978-617-02-0406-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Ганусич Вероніка Олександрівна CBDC: історія виникнення та перспективи впровадження	102
Глебець Крістіна Олександрівна, Юрченко Олександр Анатолійович Цифровізація маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно торгівлі	106
Hlushko Alina The phenomenon of information asymmetry in the context of deepening digitalization processes	109
Головач Наталія Василівна, Дмитрашківський В. О. Інноваційні технології управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації економіки	112
Головко Лілія Василівна, Сіренко Юлія Василівна Активність територіальних громад у підтримці релокованого бізнесу	115
Горбатко Олексій Володимирович, Кривоберець Марина Миколаївна Методи контролю якості послуг у сфері готельного господарства	118
Горбач Аліна Сергіївна, Бортницька Анна Олегівна Реформи системи охорони здоров'я в Україні: виклики та перспективи	121
Горобей Уляна Володимирівна, Шуляр Наталія Миколаївна Використання паблік рілейшнз у системі просування товарів	124
Грігєрман Євген Вікторович Інноваційний маркетинг і маркетингові інновації у будівельній галузі ...	127
Гудзенко Микола Сергійович, Заяць Галина Сергіївна Управління персоналом охоронних підприємств в умовах економічної турбулентності: сучасні підходи до вирішення кадрових проблем	130
Дангадзе Северіон Джумберович, Бацман Діана Вікторівна Досвід організації та функціонування державної служби в Німеччині	133
Даниленко Юрій Володимирович, Квасній Любов Григорівна Фінансова політика в контексті розвитку територіальних громад України в період воєнного стану	136
Дацій Надія Василівна Розвиток державної політики в сфері вищої освіти в умовах глобалізації..	140
Дацій Олександр Іванович, Бабінін Денис Миколайович, Здольник Віталій Валерійович Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг	142
Денисенко Микита Андрійович Організаційно-економічний механізм управління якості послуг підприємства готельного господарства	144

ДАЦІЙ Олександр Іванович

*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

БАБІНІН Денис Миколайович

*здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії),
кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

ЗДОЛЬНИК Віталій Валерійович

*здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії),
кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Цифрова трансформація ринку послуг широко поширюється на всі сфери господарювання. В даний час глобальних змін, що трансформують всі сфери життя, цифрова революція, що стала результатом стрімкого розвитку цифрових технологій в умовах економічної глобалізації, довела домінуючу роль інформації як основного ресурсу для всіх суб'єктів господарювання сучасного ринку, в тому числі і для ринку послуг.

Якщо розглядати цифрову економіку з погляду соціально-економічних відносин, то вона є системою відносин між продавцями та покупцями на основі формування, впровадження, використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Очевидним є вже той факт неодноразово наголошується в національних та світових дослідженнях, що цифрові інноваційні технології вже повністю змінили традиційні моделі організації та управління бізнесу, торгівлі, послуг, логістики загалом. Не є винятком маркетинг на активному етапі його цифрової трансформації. Масштабний та динамічний розвиток цифрових технологій маркетингу на ринку послуг призводить до значних змін і веде до зниження вартості та збільшення доступності та відкритості цифрових сервісів, можливостей використання цифрових девайсів з метою підвищення ефективності задоволення потреб цільових аудиторій та просування послуг споживачеві.

Розвиток ринку послуг ґрунтується на базових моделях трансформації промисловості на основі цифровізації, що є вектором розвитку сучасної Концепції "Індустрія 4.0", яка стала драйвером у цифровізації всіх галузей

економіки, у тому числі маркетингу на ринку послуг. Масштабний процес цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, що здійснюється з метою повної інтеграції в сучасну інтелектуальну технологічну платформу, безсумнівно викликає широкий науковий інтерес до вивчення теоретичних та науково-методологічних аспектів цифрової трансформації даного процесу, що дозволить сформувати з економічної та соціальної точки зору сучасні характеристики. цифрових економічних систем та створить всі передумови у майбутньому для реалізації інтеграційних процесів у цифровій економіці.

Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг — це перехід від традиційних методів надання послуг до використання сучасних інформаційних технологій для покращення якості послуг, підвищення ефективності та зручності для клієнтів. Це може включати автоматизацію процесів, впровадження онлайн-платформ для замовлення та оплати послуг, використання аналітики для покращення продуктивності та зниження витрат.

Підприємства ринку послуг на етапі цифрової трансформації мають такі відмітні ознаки: трансформуються в цифровий продукт, який є носієм цифрових функцій та завдань реалізації потреб споживачів ринку послуг; формуються цифрові бізнес-моделі просування у сфері послуг, реалізація яких спрямована на одержання ціннісної пропозиції та ефективності від впровадження цифрових технологій; формування нових ланцюжків-поставок у сфері послуг, які повністю змінюють дизайн мислення та на основі сучасних інсайтів формують цифровий шлях клієнта та перехід до нових продуктів, послуг, ринків.

Цифровізація є комплексом заходів щодо впровадження цифрових технологій та технологій наступного покоління у маркетинговий бізнес-процес функціонування підприємств сфери послуг. Цифрова трансформація — комплексний процес взаємозалежних бізнес-процесів, що є основою стратегії розвитку підприємств сфери послуг на етапі цифровізації економіки. Цифрова організація — підприємство, діяльність та всі бізнес-процеси якого, включаючи маркетингові, оцифровані, та на його основі проводиться тестування цифрових бізнес-ідей.

Визначено, що цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг тягне за собою глибші корінні зміни у функціонуванні ринку послуг, що впливає на реалізацію бізнес-процесів, формування технічних та цифрових платформ, реалізацію бізнес-ідей, які в сукупності є соціально-економічною моделлю сучасного ринку послуг із якісно новим бізнес-рішенням на основі впровадження сучасних цифрових технологій.

В результаті дослідження представлено бізнес-процес цифровізації маркетингу на ринку послуг, який є алгоритмом взаємопов'язаних заходів:

1. Аналіз поточного стану. Необхідно оцінити наскільки процеси цифровізовані на даний момент та виявити найбільш уразливі місця, а також визначити пілотні напрямки для впровадження нових технологій.

2. Вибір технологій. Варто вибрати технології, що найбільш підходять для певних напрямів розвитку, а також провести порівняльний аналіз різних рішень.

3. Розробка та використання систем. Після вибору найбільш підходящих технологій необхідно провести розробку та впровадження нових систем та процесів.

4. Навчання персоналу. Важливим кроком є навчання співробітників роботи з новими технологіями та змінами у процесах.

5. Моніторинг та аналіз ефективності. Необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз ефективності впровадження нових систем та технологій, а також коригувати їх у разі потреби.

6. Розширення асортименту послуг або їх модернізація. Після позитивної оцінки результатів та масштабування перелік послуг можна розширювати на інші галузеві напрямки або модернізації.

Література

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147.
2. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71.
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2 (64). С. 35–40.

ДЕНИСЕНКО Микита Андрійович

студент групи Е-2-23М1Т(1.6д),
кафедра організації туристичної діяльності,
Міжрегіональна Академія управління персоналом

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами вимог клієнтів. В умовах глобалізації та постійного розвитку інформаційних технологій, споживачі стають більш вимогливими до якості обслуговування, що змушує підприємства готельного господарства вдосконалювати свої послуги та оптимізувати внутрішні процеси. Якість послуг безпосередньо впливає на репутацію готелю, рівень задоволеності клієнтів та економічні показники підприємства.

Організаційно-економічний механізм управління якістю послуг є важливим елементом стратегії розвитку готельного підприємства. Він поєднує в собі організаційні заходи, економічні інструменти та методи контролю, які забезпечують ефективне управління якістю послуг. Завдяки правильному